ロイター・デジタルニュースリポート 2023

REUTERS INSTITUTE

UNIVERSITY OF OXFORD

ロイター・デジタルニュースリポート 2023

ニック・ニューマン、リチャード・フレッチャー、カースティン・エディー、
クレイグ・T・ロバートソン、ラスムス・クライス・ニールセン

協力

Google News Initiative
BBC NEWS
CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS
CODE for AFRICA
Coimisiún na Meán
Commissariaat voor de Media
Edelman
FRITT ORD
한국언론진흥재단 Korea Press Foundation
LEIBNIZ-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG HANS-BREDOW-INSTITUT
MEDIA INDUSTRY RESEARCH FOUNDATION
NHK
Ofcom
REUTERS
Roskilde University
UNIVERSITY OF CANBERRA
Universidad de Navarra

スペイン語訳協力

Fundación / Taller / Premio / Festival / Centro / Gabo.

調査実施

YouGov

© Reuters Institute for the Study of Journalism

「ロイター・デジタルニュースリポート2023」日本語版について

この日本語版はロイタージャーナリズム研究所発行のDigital News Report 2023の目次～第1章Executive Summary and Key Findingsの終わりまでと、日本についての報告ページを翻訳したものである。文中に第2章、第3章について触れている箇所があるが、必要な場合は英語の原文を参照のこと。

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023

目次

はじめに　ラスムス・クライス・ニールセン　5
調査方法　6
著者および調査協力者　7

第1章

概要と主な調査結果　ニック・ニューマン　**9**

第2章

さらなる分析と国際比較　**31**

2-1　アルゴリズムに対する態度とニュースへの影響　32
2-2　ニュースへの参加とオンラインのエンゲージメントの変化を読み解く　36
2-3　誰がどのような動機で報道機関を批判するのか　40
2-4　公共サービスメディアの重要性　個人と社会から見て　44
2-5　ニュースのポッドキャスト：聴取者層と好まれるフォーマット　48

第3章

国と地域別の分析　**55**

ヨーロッパ

3-1　イギリス　58
3-2　オーストリア　60
3-3　ベルギー　62
3-4　ブルガリア　64
3-5　クロアチア　66
3-6　チェコ　68
3-7　デンマーク　70
3-8　フィンランド　72
3-9　フランス　74
3-10　ドイツ　76
3-11　ギリシャ　78
3-12　ハンガリー　80
3-13　アイルランド　82
3-14　イタリア　84
3-15　オランダ　86
3-16　ノルウェー　88
3-17　ポーランド　90
3-18　ポルトガル　92
3-19　ルーマニア　94
3-20　スロバキア　96
3-21　スペイン　98
3-22　スウェーデン　100
3-23　スイス　102
3-24　トルコ　104

北米・中南米

3-25　アメリカ　108
3-26　アルゼンチン　110
3-27　ブラジル　112
3-28　カナダ　114
3-29　チリ　116
3-30　コロンビア　118
3-31　メキシコ　120
3-32　ペルー　122

アジア太平洋

3-33　オーストラリア　126
3-34　香港　128
3-35　インド　130
3-36　インドネシア　132
3-37　日本　134
3-38　マレーシア　136
3-39　フィリピン　138
3-40　シンガポール　140
3-41　韓国　142
3-42　台湾　144
3-43　タイ　146

アフリカ

3-44　ケニア　150
3-45　ナイジェリア　152
3-46　南アフリカ　154

第4章

参考文献　157

訳語注記

- 原語におけるpublisherは、放送、新聞、雑誌、デジタル/オンラインメディア、ソーシャルメディアなど、幅広い媒体を指していることから、日本語では「メディア組織」とした。

はじめに

ロイタージャーナリズム研究所　所長
ラスムス・クライス・ニールセン教授

今年の「ロイター・デジタルニュースリポート」では、世界の多くの報道機関が、デジタル・モバイル化、そしてプラットフォームが主導するメディア環境という変化の波に見舞われ苦闘する中で、この第1波よりも、さらに根本的な変化に直面しているということが明らかになりました。この変化は、デジタルメディアとともに成長し、デジタルメディアをあらゆることに活用している世代によって引き起こされているものです。

既存メディアが、紙媒体や放送を中心にした業態から、魅力的なニュースサイトやアプリを持つデジタル中心のブランドへと当初のデジタル改革を終えたと思っているかどうかに関係なく、いまメディアには、絶え間ないデジタル上の改革が求められています。成人を迎える世代は、最も魅力的なブランド以外には目を向けようとせず、その上の世代の習慣や関心、価値観に合わせた従来のニュースにはほとんど興味を示しません。その代わりにプラットフォームを通じて提供される参加型の、親しみやすく、パーソナライズされたサービスを受け入れ、既存のプラットフォーム以外にも新規に参入してきたサービスに目を向けます（こうしたサービスはニュースにいざなったり、ニュースを優先したりすることが少ないものです）。

このような動きは、国ごと、世代ごとに重要な違いがありますし、行動や好みのパターンも一様ではありません。しかし、この変化は逆戻りしないと考える十分な理由があります。人々の関心や求める情報は、人生の中で変化していきますが、プラットフォームの好みが（より不便なものに）後退することはほとんどありません。1980年代生まれの人が、親になったり家を買ったのをきっかけに、突然、携帯電話より固定電話を好むようになったり、1960年代生まれの人が中年になったとき、白黒テレビに戻ったりすることはないわけです。2000年代生まれの人たちが、年を取ったからといって、放送や紙媒体に戻ることはもちろん、時代遅れのウェブサイトを突然、好きになると期待するのは合理的ではありません。

市民は、どこに注意を向けるかと、どこにお金を使うかによって、好みを表明しています。その結果、信頼性にばらつきがあったり、嫌がらせや誤情報のリスクがあったり、時として経営やデータ保護の問題があったりという、重大な懸念があるにもかかわらず、どこの国でも圧倒的にデジタルメディアが選ばれているのです。これが、市民が受け入れたメディア環境なのです。この"ニューノーマル"の中で市民とつながりたいのであれば、ジャーナリストや報道機関は、自らの居場所を切り拓いていかなければなりません。

「デジタルニュースリポート」で取り上げた46の国と地域は、世界人口の半分以上を占めており、それ以外の国や地域の傾向を解き明かすことにもつながるでしょう。対象の国と地域は、アジア11、南米5、アフリカ3、北米3、ヨーロッパ24と、数が増え、多様になったことで、サンプル全体を使った比較・分析は減らし、おおむね似かよった国どうしの有意な比較に重点を置くことになりました。調査したサンプルの違いについては、調査方法と各国・地域のページで詳しく説明しています。

この報告書は、例年どおり、世界中のパートナーや支援団体から多大な協力を頂きました。また、各国を代表する学識経験者やニュース業界のメディア専門家と一緒に仕事ができたことをうれしく思います。パートナー各位は、質問票のチェックや翻訳の支援、そして多くの国では独自の報告書をとりまとめるなどして、さまざまな形で協力してくれました。

研究は深く広範にわたっており、この報告書で紹介できたのは、データや分析のごく一部に過ぎません。詳細な情報は、研究所のウェブサイトhttps://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/でご覧いただけます。スライドや図表のほか、著作権者の明示を条件に、再利用できるライセンスがついています。

これら全てを可能にした支援団体は、Google News Initiative、BBC News、イギリスOfcom、アイルランドBroadcasting Authority of Ireland（現Coimisiún na Meán）、オランダDutch Media Authority（CvdM）、フィンランドMedia Industry Research Foundation、ノルウェーFritt Ord Foundation、韓国言論振興財団（Press Foundation of Korea）、イギリスEdelman、NHK、ロイター通信のほか、学術支援団体のドイツLeibniz Institute for Media Research/Hans Bredow Institute、スペイン・ナバーラ大学（University of Navarra）、オーストラリア・キャンベラ大学（University of Canberra）、カナダCentre d'études sur les médias、デンマーク・ロスキレ大学（Roskilde University）にも心から感謝します。Fundación Gaboは、スペイン語への翻訳を支援してくれました。Code for Africaが私たちの支援団体に加わったこともうれしく思います。我々のサハラ以南のアフリカでの活動のさらなる拡大につながることを願います。

調査方法

この調査は、さまざまな国でニュースがどのように消費されているかを理解する目的で、ロイタージャーナリズム研究所が行った。調査はYouGovが2023年1月末から2月初めにかけて、オンラインアンケートの形式で実施した。

- サンプルは全ての市場において、その国の人口構成比に応じた年代別、性別、地域別の割り当て数を設定して収集された。また、ケニア、インド、インドネシア、マレーシア、ナイジェリア、フィリピン、南アフリカ、タイを除く全ての国と地域で、学歴別の割り当ても行われた。さらに、アメリカ、オーストラリア、ヨーロッパの大部分を含む、全体の3分の1の国では、直近の国政選挙の投票結果に基づく政治的立場別の割り当ても適用された。全ての国と地域のデータは、国勢調査や業界標準データの構成比に合うよう、補正して集計された。
- インド、ケニア、ナイジェリア、南アフリカのデータは、国民全体ではなく、比較的若い英語話者を代表したものとなっている。これは、オンライン調査ではその他のグループの代表的な回答を集めることが不可能なためである。これらの国では、調査は主に英語で行われ(注1)、ケニアとナイジェリアでは18～50歳の年齢層のみで実施された。これらの国の調査結果は、国全体を代表するものと見なされるべきではない。
- より一般的に言えば、オンラインのサンプルは高齢層や低所得層のニュース利用の習慣を十分に反映していない傾向がある。オンラインでのニュース利用は概して実際より多く、従来型のオフラインでの利用は実際より少なく表されるためである。この点で、調査結果はオンライン人口を代表するものと考えたほうがよい。インターネット普及率が通常95%を超える北ヨーロッパや西ヨーロッパの国では、オンライン人口と総人口の差は小さいが、インターネット普及率が低い南アフリカ(58%)やインド(60%)では、オンライン人口と総人口の違いが大きく、各国の調査結果を比較する際には注意が必要である。
- サンプルの抽出に非確率抽出法を用いたため、得られた個々のデータについて、一般的な「許容誤差」を計算することはできない。とはいえ、±2ポイント以下の差が統計的に有意である可能性は非常に低く、このような差の解釈は極めて慎重に行う必要がある。我々は通常、±2ポイントの差を有意なものとは見なさず、原則として本文でも言及していない。これは経年のわずかな変化についても同様である。
- アンケート調査は人々の行動を自己申告により把握するもので、申告内容はさまざまなバイアスや記憶の不確かさに影響されるため、必ずしも実際の行動を表しているとは限らない。こうした調査は人々の意見を把握するのに有用だが、意見は主観的であり、その集合体は客観的事実ではなく世論を表したものとなる(注2)。比較的大きなサンプルサイズをもってしても、少数派グループの多くについては有意な分析を行うことはできない。アンケートに基づく我々の調査結果の中には、Webトラッキングのような別の手法に基づくことが多い業界データとは一致しないものもある。
- 調査手法とパネルパートナーなどに関する詳細な説明や、非確率抽出法についての解説は、アンケートの全文とともに我々のウェブサイトに掲載されている。https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023

国・地域	サンプル数	人口	インターネット普及率
ヨーロッパ			
イギリス	2,107	6,850万	95%
オーストリア	2,029	910万	88%
ベルギー	2,025	1,170万	92%
ブルガリア	2,027	690万	70%
クロアチア	2,024	400万	93%
チェコ	2,047	1,070万	87%
デンマーク	2,033	580万	98%
フィンランド	2,027	560万	94%
フランス	2,078	6,550万	92%
ドイツ	2,002	8,400万	94%
ギリシャ	2,023	1,030万	79%
ハンガリー	2,000	960万	89%
アイルランド*	2,035	500万	92%
イタリア	2,106	6,030万	91%
オランダ	2,022	1,720万	95%
ノルウェー	2,022	550万	98%
ポーランド	2,030	3,790万	92%
ポルトガル	2,010	1,010万	88%
ルーマニア	2,107	1,900万	78%
スロバキア	2,093	550万	90%
スペイン	2,031	4,680万	93%
スウェーデン	2,034	1,020万	97%
スイス	2,037	880万	96%
トルコ	2,016	8,580万	85%
北米・中南米			
アメリカ	2,081	3億3,100万	90%
アルゼンチン	2,014	4,590万	91%
ブラジル	2,047	2億1,500万	83%
カナダ*	2,150	3,770万	94%
チリ	2,013	1,940万	97%
コロンビア	2,036	5,180万	83%
メキシコ	2,029	1億3,230万	67%
ペルー	2,010	3,370万	87%
アジア太平洋			
オーストラリア	2,025	2,600万	90%
香港	2,023	760万	92%
インド	2,016	14億1,400万	60%
インドネシア	2,012	2億7,830万	76%
日本	2,009	1億2,720万	93%
マレーシア	2,015	3,300万	94%
フィリピン	2,284	1億1,200万	91%
シンガポール	2,025	590万	92%
韓国	2,003	5,130万	97%
台湾	2,037	2,390万	95%
タイ	2,028	7,010万	88%
アフリカ			
ケニア	2,025	5,580万	85%
ナイジェリア	2,025	2億1,140万	73%
南アフリカ	2,013	6,000万	58%

出典: Internet World Stats (http://www.internetworldstats.com).

★アイルランドとカナダでは、調査票からあるメディア組織が抜け落ちていたため、2023年３月下旬に再調査を実施した。再調査はこのオフラインメディアを埋め合わせるためのみに行った。他の全ての数値は、明記されていない限り１～２月に行った調査のものである。

注1　インドの回答者はヒンディー語で、ケニアの回答者はスワヒリ語で調査に答えることを選択できたが、いずれの国でも大多数は英語による調査を選択した。
注2　2012年から2020年までは、過去1か月間でニュースを全く利用しなかったと答えた回答者を調査結果から除外していたが、2021年以降は、ニュースへの関心が概して低いこのグループを含めるようになった。過去にこのグループが各国・地域の当初のサンプル数に占めていた割合は平均約2～3%で、これを含めるという判断によって比較結果に有意な影響は出ていない。イギリス、アメリカ、オーストラリアでは一部の数値に1～2ポイントの影響が表れており、年をまたいだ変化を分析する際にはその点を考慮している。

著者および調査協力者

ニック・ニューマンは、ロイタージャーナリズム研究所のシニアリサーチアソシエイトであり、同時にデジタルメディアに関するコンサルタントとして、デジタル移行のためのプロダクト戦略、オーディエンス戦略、ビジネス戦略でニュース企業と共に活動している。研究所では、将来のメディアとテクノロジーの動向に関する年次報告書の執筆を担当する。

リチャード・フレッチャー博士は、ロイタージャーナリズム研究所の調査局長である。主な関心分野は、デジタルニュースの消費に関する世界的な動向、ジャーナリストと報道機関によるソーシャルメディア利用、そしてより広範には、コンピューターベースの技術とジャーナリズムとの関係である。

カースティン・エディー博士は、ロイタージャーナリズム研究所のポストドクトラルリサーチフェローである。ジャーナリズム、政治、デジタルメディアの間の相互作用や、それぞれの分野でアイデンティティーが果たす役割について研究している。

クレイグ・T・ロバートソン博士は、ロイタージャーナリズム研究所のポストドクトラルリサーチフェローで、ニュースの信頼性と真実性、事実の確認(ファクトチェック)と検証、そして党派的態度と認識的信念の両方がこれらの領域にどう影響するか、といった問題を関心分野としている。

ラスムス・クライス・ニールセン教授は、ロイタージャーナリズム研究所の所長であり、オックスフォード大学の政治コミュニケーション学教授で、2015年から2018年まで「The International Journal of Press/Politics」の編集長も務めた。ニュースメディアと政治的コミュニケーションの変化、そしてその双方におけるデジタル技術の役割に焦点を当てて研究を行っている。

それぞれの国や地域のメディア情勢をめぐる解説や付加的な洞察は、学界のパートナーや、世界中のロイタージャーナリストフェローのネットワークによって提供された。ロイタージャーナリズム研究所のシニアリサーチアソシエイトであるデイビッド・レビー博士は、ジャイルズ・ウィルソンとともに、今年のリポートの国別概要の多くで編集を担当し、非常に大きな貢献を果たした。専門家による調査データの補足的な分析と解釈は、YouGovのチーム、特にシャーロット・クリフォード、デイビッド・イーストベリー、チベット・クイン、イヤヌ・タィウォにより提供された。

第1章

第1章

概要と主な調査結果

ニック・ニューマン
ロイタージャーナリズム研究所
シニアリサーチアソシエイト

今年の報告書は、世界各地で見られる生活費の高騰、ヨーロッパ中心部で続く戦争、不安定化する気象などの危機が続く中で執筆された。こうした状況下では、正確で、安定した財源に支えられた、独立したジャーナリズムの存在は極めて重要だが、調査を行った国々の多くでは、信頼の低下やエンゲージメントの低下、不確実なビジネス環境などによって、厳しい課題に直面していることが浮き彫りになった。

この報告書は、メディア業界のみならず一般市民にとっても困難なこの時期に、こうした課題について新たな知見を得ることを試みるものである。エンゲージメントの低下と選択的ニュース回避の背後にある要因を詳しく検証し、これを克服しうる方策と、それに対する人々の関心を探っている。具体的には、人々が自らの家計が置かれている状況について理解するための情報源は何か、また、こうした情報の理解しやすさ/しにくさは、異なるグループによってどう違うのかを分析した。

その結果、家計が圧迫される中で、多くの人が、ニュースのために支払える金額について考え直していることが明らかになった。イギリス、アメリカ、ドイツでは、この１年間に購読を中止・維持・新たに始めた人々を対象に質的調査を行い、購読を始める動機、あるいは逆に障害になる要因について探った。国ごとのデータとメディア業界の動向を記した国と地域別のページでは、現地のメディア企業が景気後退にどのように対処しているのかが見て取れる。多くの企業は、放送や印刷に投じる資金を減らし、デジタル化への道を加速させている。

おそらくこの報告書の調査結果で最も際立っているのは、ソーシャルメディアの性質の変化に関するものだろう。これはFacebookなどの既存のネットワークでのエンゲージメントが低下し、TikTokなど動画主体のネットワークが力を得ていることに特徴づけられる。利用する媒体の断片化（fragmentation）が進み、誤情報やアルゴリズムに対する市民の不安がこれまでになく高いレベルに達しているということが示されているにもかかわらず、こうした媒体（intermediaries）への依存は高まり続けている。データは、この変化が、ソーシャルメディアとともに成長した若い世代の習慣に、これまで以上に影響されたものだということを示している。彼らはニュースに関してさえも、ジャーナリストよりもインフルエンサーや著名人に注目する。

第2章の各項では、十数か国で最も人気のあるニュースについてのポッドキャストと、それを聞くために利用されているプラットフォームについて取り上げた。また、政治家が主導し、ソーシャルメディアによって広まることが多い報道機関への批判についても分析を加えた。さらに、往々にしてこのような批判の矢面に立たされ、分裂し断片化されたメディア環境の中でも、あまねく情報を伝えるという特別な課題に直面する公共サービスメディアについても項を設けた。

第12版を迎えた「デジタルニュースリポート」は、6大陸、46の国と地域で集めたデータに基づいている。調査は、国によってジャーナリズムの状況が異なるということを思い起こさせるだけでなく、デジタルやソーシャルメディアがあふれる現代社会において、エンゲージメントが弱く、信頼が低いというメディア組織（publisher）の共通の課題も浮き彫りにした。この「概要」では全体像を示し、続く第2章では個別のテーマについて分析している。第3章では国と地域別の情報を収めている。

2023年の調査の主要な結果

- ウクライナでの戦争や新型コロナウイルスの流行など、ここ数年の衝撃的な出来事は、デジタル化、モバイル化、そしてプラットフォームが優勢なメディア環境へと構造変化を促した。それは、ビジネスモデルやジャーナリズムの形態にさらなる影響を与えている。

- 調査対象の国と地域では、ニュースへの入り口として、ウェブサイトやアプリを利用すると答えた人は全体のわずか5分の1（22%）となり、2018年と比べ10ポイント減少した。一部の北ヨーロッパの小さな国のメディア組織は、この傾向を食い止めることができているが、どこでも若い世代は、その上の世代に比べ（ニュースメディアの）ウェブサイトやアプリとのつながりが弱くなっており、ソーシャルメディア、検索、モバイルアグリゲーターなど（を介したいわゆる脇戸"サイドドア"）からニュースを得ることを好んでいることがわかった。

- Facebookは最も利用されているソーシャルネットワークの１つだが、軸足をニュース以外の分野に移す中で、ジャーナリズムへの影響力は低下している。また、YouTubeのような確立されたネットワークや、若者に特化した活気あるTikTokのようなネットワークからの新たな挑戦にも直面している。中国企業が所有するTikTokは、調査対象の国と地域の18～24歳の44%が利用し、ニュースでの利用も20%に達している。アジア太平洋、アフリカ、中南米の一部の国で急成長している。

- TikTok、Instagram、Snapchatなどのネットワークのユーザーは、ニュースに関しても、ジャーナリストよりも芸能人やインフルエンサー、ソーシャルメデ

ィアの有名人に注目すると答えている。これは、FacebookやTwitterでは報道機関やジャーナリストが依然として話題の中心になっていることと極めて、対象的である。

- 市民の多くは、検索エンジンやソーシャルメディア、その他のプラットフォームで目にするものをアルゴリズムが選別することに懐疑的だった。自分が過去に利用したものに基づいて記事を選んでもらうのは、ニュースを得る良い方法だと答えた人は3分の1以下（30%）で、2016年に同じ質問をしたときと比べて6ポイント低下した。にもかかわらず、編集者やジャーナリストに選んでもらうのが良い（27%）よりも、アルゴリズムのほうがわずかながら好まれていることから、これは、ニュースやその選び方に対するより広い懸念の一部であることがうかがえる。

- インターネットによって民主的な議論が広がると期待されたにもかかわらず、オンライン上でニュースにコメントしたり、議論に参加したりする人は、近年、少なくなっていることがわかった。調査全体では、積極的に参加する人は5分の1程度（22%）であり、約半数（47%）は全く参加していない。イギリスとアメリカでは、2016年以降、積極的に参加する人の割合が10ポイント以上減少している。全体として、このグループは男性が多く、より高い教育を受け、政治について党派性の強い見方をする傾向があった。

- ニュースへの信頼は、調査全体では前年に比べ2ポイント低下した。多くの国で、新型コロナウイルスの感染拡大中に見られた信頼の上昇が逆戻りする形となっている。平均では、回答者全体の10人に4人（40%）が、ほとんどの場合、大抵のニュースは信頼できると答えている。フィンランドは、引き続き信頼が最も高い国（69%）となった。一方、この１年、報道の自由とメディアの独立について激しい論戦が起きたギリシャ（19%）は、信頼が最も低かった。

- 公共メディアは、北ヨーロッパの多くの国で最も信頼されるブランドの１つだが、若年層へのリーチが低下している。公共メディアを頻繁に利用する人ほど、公共メディアが個人にとっても、社会にとっても重要だと考える傾向があるだけに、これは重要な点である。調査結果は、公共メディアが幅広い年代へのリーチを維持することが、将来、特に若い世代の間で存在意義を維持するために重要であることをうかがわせる。

- テレビや新聞などの既存メディアの利用は、ほとんどの国と地域で減少を続けているが、オンラインやソーシャルメディアの利用は、減少分を埋めきれていない。調査によると、オンラインの利用者がニュースにアクセスする頻度は以前より減少し、関心も低下している。多くの人が、政治的・経済的な困難に直面しているにもかかわらず、ニュースに非常に関心がある、またはかなり関心があると答えた人は、全体の半分以下（48%）で、2017年の63%から低下した。

- 一方、頻繁に、あるいは時々ニュースを避けると答えた人は、全体で36%と引き続き高い水準になっている。このように答えた人々は、(a)定期的に全てのニュースの情報源を避けようとする人々と、(b)特定の時間帯や特定の話題について、ニュースの利用を制限しようとする人々に分類できることが分かった。ニュースを回避する人は、前向きであったり、課題を解決したりするジャーナリズムに関心があると答え、その日の重要な出来事への関心はあまりないと答える傾向があった。

- 家計が圧迫され、市民の多くが無料で閲覧できるニュースで満足している中、オンラインのニュース購読の成長が伸び悩む兆しを見せている。裕福な20か国では、オンラインニュースに料金を支払っている人は、去年と同じ17%だった。その割合が最も高いのはノルウェー（39%）で、最も低いのは日本（9%）とイギリス（9%）だった。この１年間に購読をキャンセルした理由としては、生活費の問題、もしくは料金が高い、ということが最も多くあげられた。アメリカやドイツ、イギリスでは、現在、何も購読していない人の約半数が、何があってもオンラインニュースにお金を払うよう説得されることはない、と答えており、関心の薄さや（サービスに）価値を見いだせていないことが根本的な障害となっている。

- 過去数年と同様に、デジタルの定期購読の大多数は、限られた全国的な高級ブランドで占められていて、デジタルメディアでよく見られる「一人勝ち」の状況となっている。一方、アメリカを含むいくつかの国では、購読している人の大半が、複数の購読契約を結んでいることも明らかになっている。これは、一部の市場で、値引きが行われたことや、さまざまな製品やサービスを組み合わせるパッケージとしてバンドル（bundle）が導入されたことを反映している。

- 調査を行った国と地域では、オンラインを利用する人の大多数は、ニュースを見たり聞いたりするよりも、読むほうがよいと答えている。こう答えた人は、文字のほうが情報を得るのが早く、操作もしやすいからだとしているが、フィリピンやタイなど一部の国では、文字よりも動画を好むとしている。動画ニュースの利用は全体として着実に伸びており、動画コンテンツの

ほとんどは、YouTubeやFacebookなど外部のプラットフォームを通じて利用されている。

- ニュースのポッドキャストは、引き続き教育レベルの高い若いユーザーの共感を得ているが、全体としては少数派のままである。毎月ポッドキャストを利用するのは約3分の1（34%）で、12%がニュースや時事問題に関連した番組を聞いている。調査では、問題を深掘りするThe New York TimesのThe Dailyや、トーク番組の延長にあるThe Joe Rogan Experienceが、最も多く利用されていた。また動画中心のポッドキャストや、インタビューやパネルディスカッションなどを組み合わせたハイブリッド型ポッドキャストの人気が高まっていることもわかった。

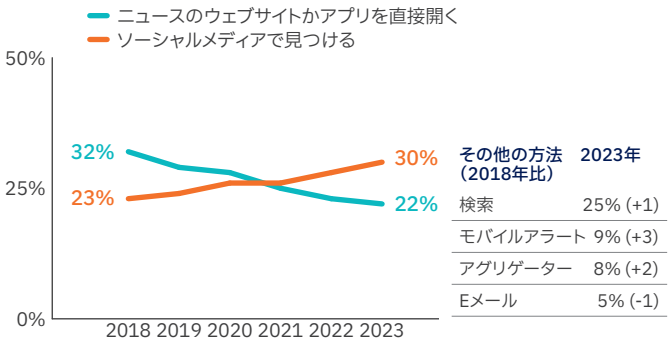
プラットフォームの変化とメディア組織（パブリッシャー）の影響

過去10年、またはそれ以上にわたりニュースメディア組織を悩ませてきた問題が、ニュースへのアクセス方法とニュースの収益化の方法に対するITプラットフォームや、その他の媒体の影響力の増大である。検索エンジンとソーシャルメディアで役割は異なるものの、ニュースへのアクセスはここしばらくGoogleとFacebook(現Meta)という2つの巨大企業に支配されており、最盛期には両社でニュースサイトへのオンラインのトラフィックのほぼ半分を占めていた[注3]。このいわゆる「デュオポリー（複占）」の力は依然として極めて大きいが、今年の我々の報告書は、多くの国でこの集中が若干弱まり、競合する企業の数が増えていることを示している。デジタル音声および動画の人気の高まりによって、新たなプラットフォームが台頭する一方で、一部のユーザーは、より有害性が低くプライベート性の高いメッセージングネットワークをコミュニケーションの手段に選んでいる。これらの変化は、ある意味で「ニューノーマル」を表しており、メディアは、利用者の関心が多方向に断片化され、信頼の度合いが下がり、コメントや記事の共有という形でニュースに参加する人の数や多様性も減る中で、より複雑なプラットフォーム環境を上手に進んでいく必要に迫られている。

コンテンツに触れる方法の変化

我々は人々がオンラインのニュースに触れる際の主な方法を継続的に観察し、その利用行動に表れる影響をグループ別に調査している。（ニュースメディアの）アプリやウェブサイトに直接アクセスすることの重要性は年々低下しているのが見て取れる一方、ソーシャルメディアはその遍在性と利便性により重要性を増している。調査全体では数年前に転換点を迎え、現在では直接アクセスする人(22%)に対してソーシャルメディアを使う人(30%)がさらにリードを広げている。

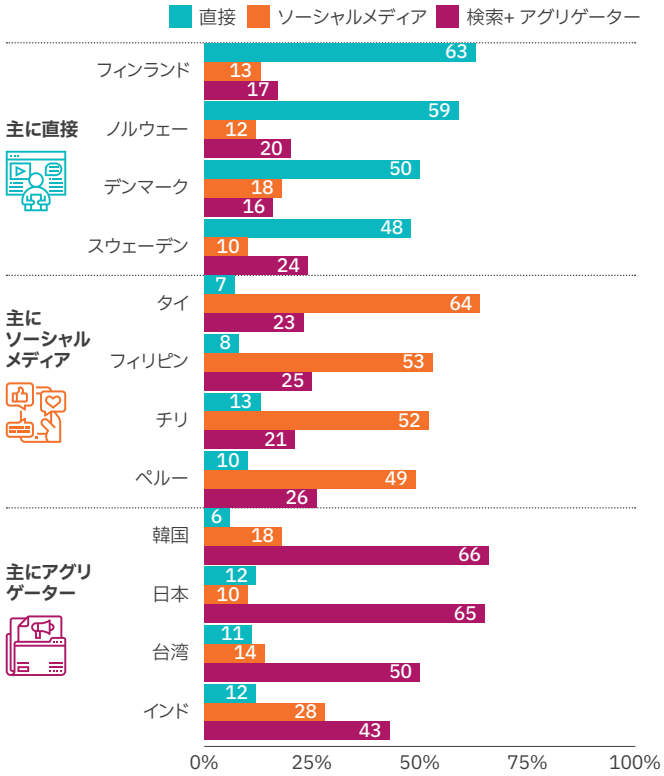
オンラインでニュースに触れる主な方法とその割合（2018～2023）—全ての国と地域



[Q10a_new2017] 過去1週間に、最もよくニュースに触れたのはこれらのうちどれですか。
ベース：各国/地域で過去1週間にニュースにオンラインで触れた全ての人≈2,000
注：各国/地域数は2018年の36から2021年以降は46に増加

しかしこれは全体の平均であり、国による違いは依然として大きい。北ヨーロッパの一部の国のニュースメディアは、オンラインニュースにおいても、いまなおユーザーとの直接的なつながりを強く保っており、ソーシャルメディアなどのプラットフォームは、ニュース以外の多様な目的で使われることがほとんどである。これに対してアジアや中南米、アフリカの一部では、ソーシャルメディアがニュースへの入り口として圧倒的に重要な位

オンラインでニュースに触れる主な方法とその割合 — 一部の国



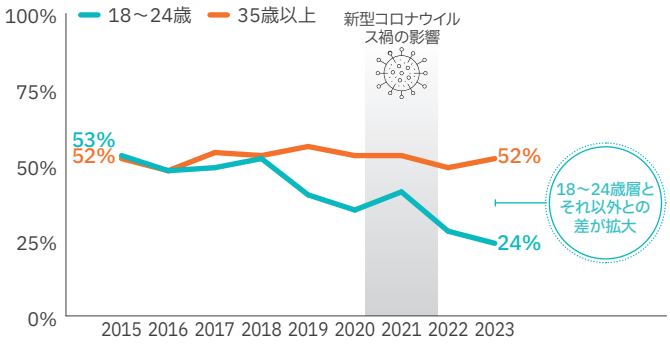
[Q10a_new2017] 過去1週間に、最もよくニュースに触れたのはこれらのうちどれですか。
ベース：各国/地域で過去1週間にニュースにオンラインで触れた全ての人≈2,000

注3　オンライン計測サイトParse.lyが、ネットワーク内のメディア組織に対する外部サイトからのトラフィックの集計データを調査したもの。

置を占めており、このためニュースメディアは外部プラットフォームからのトラフィックに、より大きく依存することになっている。アジア太平洋地域の日本や韓国では、Yahoo!やNaverのような国産ポータルサイトがコンテンツに触れる主要な方法となっており、インドとインドネシアでは、モバイル向けのニュースアグリゲーターが重要な役割を果たしている。

国による違いとは別に、年齢層によっても大きな差がある。ほぼすべてのケースで、比較的若い層はニュースサイトまたはアプリを直接開くよりも、ソーシャルメディアやその他のプラットフォームを使うことが多い傾向がある。これをさらに分析すると、「直接」対「ソーシャル」の年ごとの変化は、年齢層の高い人々の行動の変化よりも、若い層が新たな行動を取り始めたことによって引き起こされたことがわかる。次のイギリスのグラフを見ると、35歳以上の層(オレンジの線)がニュースに触れる方法をほとんど変えていないのに対し、18～24歳の層(青の線)ではニュースサイトまたはアプリの利用が大幅に減っている。これは、ソーシャルメディアやメッセージアプリの時代に育ち、その結果として全く異なる行動様式を見せている「ソーシャルネイティブ」たちが、本調査にますます多く含まれるようになっていることを示している。

過去1週間にニュースサイトまたはアプリでオンラインニュースを閲覧した人の割合(年齢層別)―イギリス



[Q10] 先週(コンピューター、携帯電話、またはその他のデバイスを使用して)オンラインでニュースを得た時、そのニュースを見つけた方法は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース:各年18～24歳/35歳以上≈200/1,400

直接のアクセスへの依存度の低下は、ニュースを目的としたソーシャルメディアの利用が増えていることの裏返しである。イギリスでは18～24歳の41%が、現在ソーシャルメディアが主なニュース源であると答え、2015年の18%から増加している(調査全体では43%)。こうした変化はいわゆる「ソーシャルネイティブ」に限ったことではなく、ミレニアル世代の若い層の一部も、ソーシャルメディアなどのプラットフォームへの依存を強めている。若い利用者を引きつけるためのメディア組織の苦労は、時とともに増すばかりだろう。

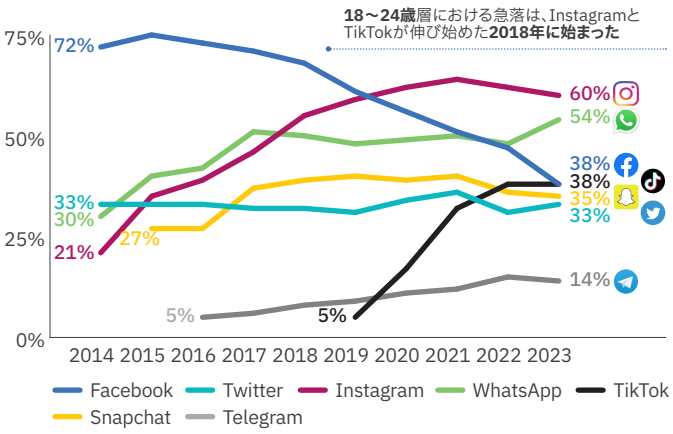
ソーシャルネットワークの断片化

ソーシャルメディアへの依存度が高まっているとはいえ、これまでと同じネットワークがずっと利用されているとは限らない。2014年から調査している12か国を見ると、Facebookをニュースに限らず何らかの目的で利用した人(57%)は全体で2017年から8ポイント減少している。過去1年で利用が増えたのはInstagram(+2ポイント)、TikTok (+3ポイント)、Telegram(+5ポイント)だけで、増加の多くは若年層である。

Twitterはイーロン・マスク氏の特異な運営スタイルにもかかわらず、週間リーチは調査時で22%と、安定した数字を保った。ただしエンゲージメントのレベルは低下した可能性がある。TwitterからMastodonへのユーザーの大量流出は起きていない。Mastodonはほとんどの国で調査結果に表れることすらなく、アメリカとドイツでわずか2%が利用しているだけである。

一方で、比較的若い層が利用するネットワークでは、ここ数年、はるかに劇的な変化が起きている。次のグラフでは、25歳未満の層でFacebookへの関心が特に急速に薄れ、まずはInstagramやSnapchat、そして現在はTikTokへと注意を向ける先が変わっていった様子がわかる。物議をかもしている中国発のTikTokは、この年齢層ではTwitterとSnapchatを追い抜き、今ではFacebookと同じようなリーチを誇っている。Discord(15%)やTwitch(12%)といったネットワークも、この層ではより広く利用されている。

過去1週間にソーシャルネットワークを何らかの目的で使用した18～24歳の割合(2014～2023) ― 一部の国の平均



[Q12A] 先週いずれかの目的で使用したのは、次のうちどれですか。当てはまるものを全て選んでください。
ベース:イギリス、アメリカ、ドイツ、フランス、スペイン、イタリア、アイルランド、デンマーク、フィンランド、日本、オーストラリア、ブラジル各国の18～24歳のそれぞれ≈200
注:2014年のオーストラリアとアイルランドのデータなし

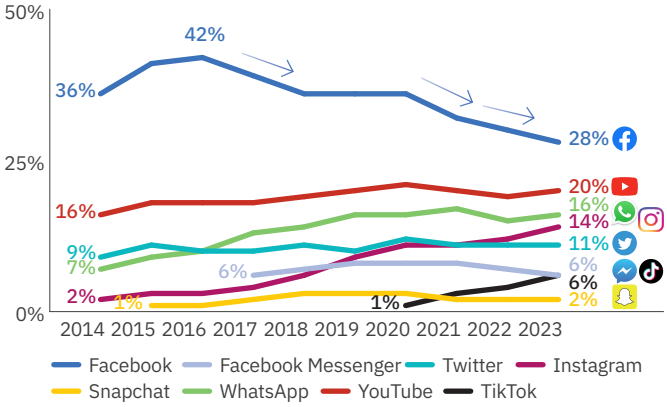
次のグラフは、ニュースサイトに大量のトラフィックをもたらしていた数少ない大手ネットワークから、専用

コンテンツの作成のために多くの投資を必要とし、リンクの投稿にはあまり向かない多種多様なアプリへと人々の関心が移ってきたことを示している。

全ての年齢層におけるニュースを目的とした使用に目を向けると、Facebookが28%(12か国の平均)で最も重要なネットワークの座を保っているものの、2016年のピーク時(42%)からは14ポイント低下している。Facebookはここしばらくニュース分野から距離を置き、ユーザーがフィードで目にするニュース記事の割合を減らしてきた(2023年3月の同社の最新データによると3%)[注4]が、過去1年ではさらに、メディア組織への直接の支払いをはじめ、ジャーナリズム支援の取り組みも縮小している。ニュース源としてのYouTubeの成長はあまり注目されないことが多いが、TikTokの台頭とともに、動画主体のネットワークへのシフトを示している。

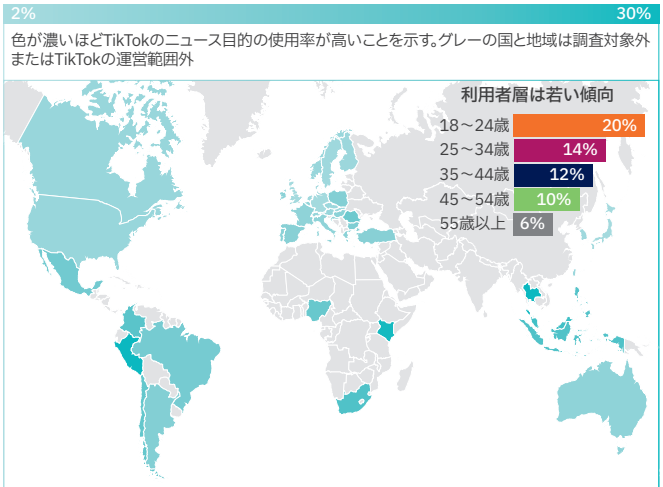
TikTokの平均値は比較的低いが、若い層のほかアジア太平洋地域、中南米、アフリカの一部の国での使用率ははるかに高い。TikTokは、ケニア[注5]とブラジル[注6]で最近実施された選挙で情報と誤情報の両方を広めることになったほか、東ヨーロッパの一部ではウクライナでの戦争により知名度が高まり、大きな成長を見せている。

過去1週間にソーシャルネットワークをニュースのために使用した人の割合(2014～2023)— 一部の国の平均



[Q12B] 先週ニュースを検索、購読、閲覧、共有または議論するために使用したのは、次のうちどれですか。当てはまるものを全て選んでください。
ベース：イギリス、アメリカ、ドイツ、フランス、スペイン、イタリア、アイルランド、デンマーク、フィンランド、日本、オーストラリア、ブラジル各国のサンプル合計≈2,000
注：2014年のオーストラリアとアイルランドのデータはなし

過去1週間にTikTokをニュースのために使用した人の割合



ニュース目的/あらゆる目的での使用率が最も高い国				最も低い国	
ペルー	30% / 48%	マレーシア	24% / 42%	デンマーク	2% / 11%
タイ	30% / 51%	南アフリカ	22% / 50%	日本	3% / 9%
ケニア	29% / 54%	フィリピン	21% / 42%	ドイツ	3% / 12%

[Q12B] 先週ニュースを検索、購読、閲覧、共有または議論するために使用したのは、次のうちどれですか。当てはまるものを全て選んでください。
ベース：各国・地域サンプル合計≈2,000
注：TikTokはインドでは禁止、香港では運営なし

さまざまなネットワークにおけるニュースとジャーナリストの役割

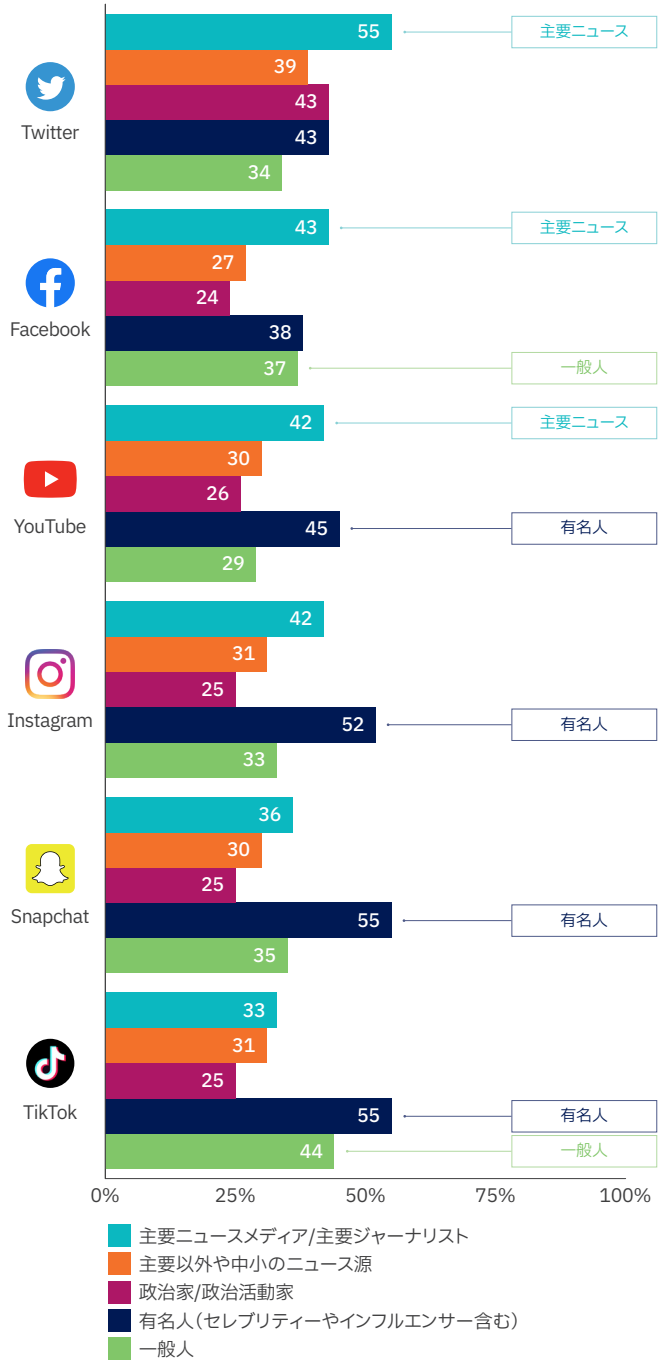
今年は、さまざまなネットワークを使う際に人々がどこに注目しているのかをより深く理解するため、2021年に使用した質問を再び尋ねた[注7]。その結果、TwitterとFacebookでは主要メディアのジャーナリストがニュースをめぐる会話を主導することが多いのに対し、Instagram、Snapchat、TikTokのようなより新しいネットワークでは、ニュースに関する会話でも有名人やインフルエンサー、それに一般人のほうが目立つことが多く、ジャーナリストは注目を集めるのに苦労していることがわかった。

メディア組織側は、これらの新しいプラットフォームに合わせた形で報道を行うかどうか、またそれをどのように行うかについて、これまで迷ってきた。この問題に関する最近のロイター研究所の報告書が示しているように(newman2022)、大手の約半数が現在TikTok向けのコンテンツを制作している一方で、もう半分は中国政府の影響のほか、収益化の方法が不十分であることへの懸念もあって尻込みしている。しかし、TikTokで誤情報が野放しに拡散されることへのおそれや、接触が難しい若いユーザーとつながれる可能性から、一部の報道機関はリスクを承知で進出に踏み切っている。

調査では今回初めて、さまざまなネットワークでどのようなニュースのトピックが反響を呼ぶかについても調査を実施した。ここでもユーザーの期待と関心の点で大きな違いがあり、Twitterのユーザーは、他のネットワークの利用者よりも政治やビジネスなど硬派なニュースの話題に注目する傾向があるのに対し、TikTok、Instagram、Facebookのユーザーは、ニュースに関連した楽しい投稿(または風刺)に注目する傾向がわずかに高かった。

注4 https://about.fb.com/news/2023/03/news-industry-reaps-considerable-economic-benefit-from-facebook/
注5 https://www.aljazeera.com/news/2022/6/10/tiktok-videos-stoke-tensions-ahead-of-kenya-vote-says-report
注6 https://www.codastory.com/disinformation/eletion-disinformation-brazil-tiktok/
注7 2021年の回答は単一選択式だったが、2023年は複数選択式としたため、データは直接比較できない。

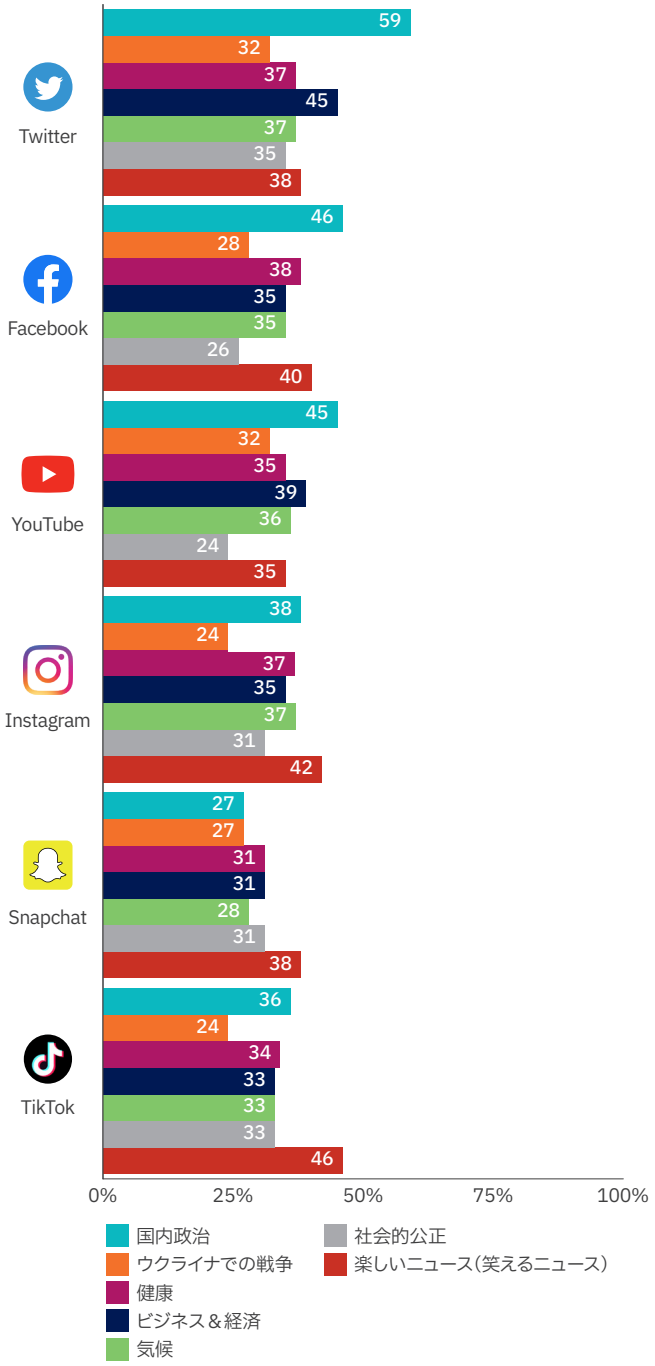
ニュースのために注目する情報源(ソーシャルネットワーク別) — 全ての国と地域



[Q12_Social_sources] ニュースに「ソーシャルネットワーク」をご利用されると回答されました。「ソーシャルネットワーク」のニュースでは通常、以下のどの情報源に最も注目されていますか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：ニュース利用者を無作為に選択、Facebook=24,711、Twitter=6,046、YouTube=16,543、Instagram=8,023、Snapchat=932、TikTok=4,322

次のグラフで、全てのネットワークを通じて、ウクライナでの戦争をめぐる相反する感情や、ことによると疲労感が読み取れるのは興味深い。このウクライナ問題の重要性にもかかわらず、注目度は楽しいニュースや国内政治、さらにビジネス・経済の話題と比べても低くなっている。これが全般的な関心の低下によるものか、アルゴリズムのバイアスに関係するものか、その両方なのかは明らかではない。

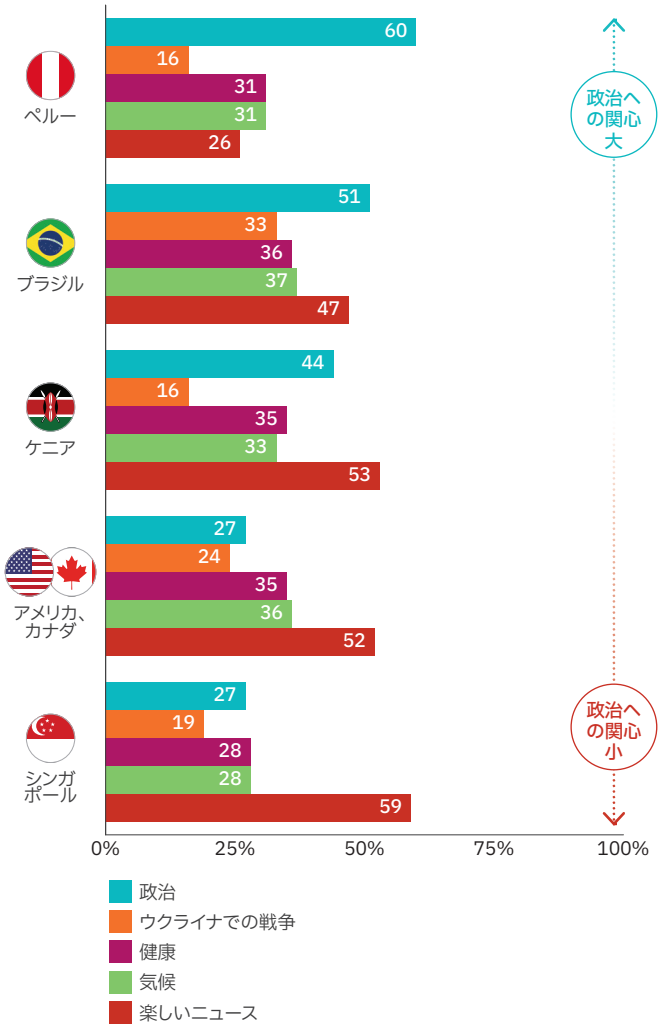
各トピックに注目する人の割合(ソーシャルネットワーク別)—全ての国と地域



[Q12_Social_subjects] ニュースに「ソーシャルネットワーク」を利用すると回答されました。「ソーシャルネットワーク」のニュースでは通常どのようなコンテンツに最も注目されていますか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：ニュース利用者を無作為に選択、Facebook=24,711、Twitter=6,046、YouTube=16,543、Instagram=8,023、Snapchat=932、TikTok=4,322

データをさらに丹念に見ていくと、国や地域による興味深い違いがわかる。TikTokは、学生が政治に対する抗議活動を組織するために同アプリを使っているペルーや、ケニア、ブラジルでは、アメリカ、カナダ、シンガポールと比較して、政治ニュースを目的とした利用が大幅に多くなっている。

TikTokで各トピックに注目する人の割合— 一部の国



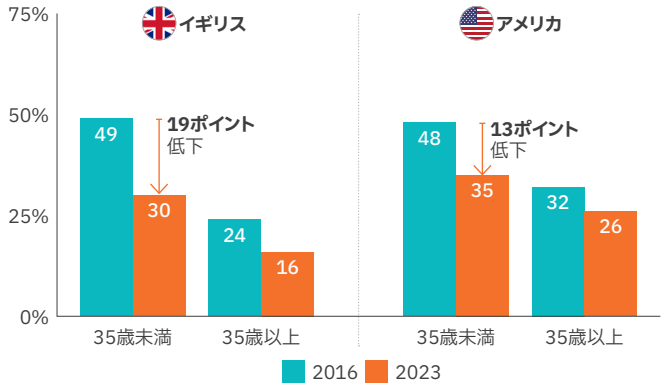
[Q12_Social_subjects_TikTok] ニュースに「TikTok」を利用すると回答されました。「TikTok」のニュースでは通常どのようなコンテンツに注目されていますか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：TikTokニュース利用者を無作為に選択、ペルー=274、ブラジル=117、ケニア=205、アメリカとカナダ=112、シンガポール=105
注：±10ポイント未満の差は、ベースサイズが小さいため注意して扱う必要がある。

ニュースをめぐるアルゴリズムへの懐疑的な見方の強まり

TikTokの強力かつ個人向けにカスタマイズされたコンテンツのフィードにより、ユーザーが日々目にする内容にアルゴリズムが及ぼす影響、特に「過去に利用したものをより多く」提供する仕組みに再び関心が集まっている。我々がこうした技術に対する人々の意識を最後に調査したのは2016年で、当時としては斬新だった、アルゴリズムによって人気のあるニュース記事を上位に表示するFacebookの手法が最盛期にあった時だった。

当時と比べると、アルゴリズムにニュースを選んでもらうことに対しても、またジャーナリストにニュースを選んでもらうことに対しても、多くの国で人々の満足度は下がっている。このような変化は全ての国で顕著なわけではないが、コンテンツベースのアルゴリズムに最も依存している若い利用者層では、アルゴリズムへの満足度がより大きく低下している。

「自分が過去に利用したものに基づいてニュースを自動的に選んでもらうことは、ニュースを得るいい方法だ」と思う人の割合—イギリスとアメリカ

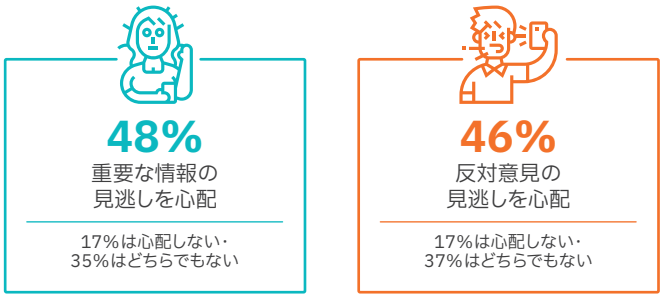


[Q10D_2016a_2] 自分が過去に利用したものに基づいてニュースを自動的に選んでもらうことは、ニュースを得るいい方法だ。
ベース：各年イギリス35歳未満/35歳以上＝449/1,658、アメリカ35歳未満/35歳以上＝603/1,478

全ての年齢層で、アルゴリズムにニュースを選んでもらうことがニュースを得るいい方法だと思う人の割合は2016年と比べて減少しているが、そう思わない人の割合はほぼ変わらず、増えているのは「どちらでもない」の選択肢を選んだ人である。これは、アルゴリズムによるニュースの選択について概して肯定的だった人の一部が、時とともにためらいも持つようになったことを示している。

この変化の理由は完全には明らかになっていない。去年の質的調査から、多くの若者がソーシャルメディアのフィードに表示されるニュースのネガティブな性質に閉口していることはわかっている。また、純粋な新着順のフィードではなくアルゴリズム制御のフィードを強制的に表示する仕組みが、Facebookや、最近ではTwitterの特に熱心なヘビーユーザーの間に動揺を引き起こしたこともわかっている。さらに、聞き取り調査の回答者たちは、ソーシャルメディアを通じて出口のないトンネル（rabbit hole）にはまり込むような恐怖をしばしば口にしている。ただしこれは実体験だけでなく、この問題に関する論評が増えたことに関係しているかもしれない。いずれにせよ今年のデータからは、「過度に個人向けにカスタマイズされた」ニュースによって重要な情報を見逃したり、自分と異なる意見に触れる機会が減ったりするのではないかという懸念が、2016年と同様に高いレベルで続いていることが見て取れる。

個人向けカスタマイズによる機会損失を心配する人の割合— 一部の国の平均

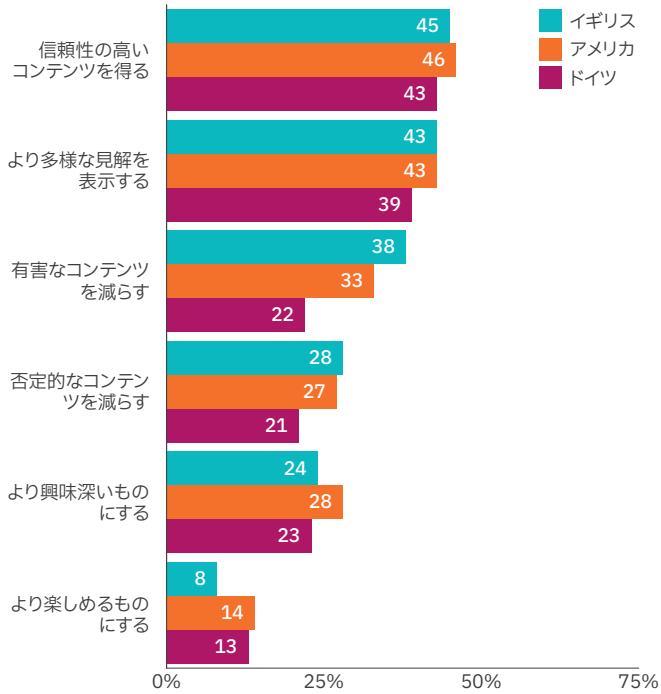


[Q10D_2016b_1/2] 次の記述にどのくらい同意しますか?ニュースが自分向けにカスタマイズされることによって、重要な情報/反対意見を見逃すのではないかと心配だ。
ベース:アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、ポルトガル、アイルランド、ノルウェー、スウェーデン、フィンランド、デンマーク、ベルギー、オランダ、スイス、オーストリア、ハンガリー、チェコ、ポーランド、ギリシャ、トルコ、日本、韓国、オーストラリア、カナダ、ブラジルの合計=53,039

アルゴリズムによる選択に対する満足度が比較的低いことを考えれば、35歳未満の若者層の約65%、35歳以上の層の55%が、フォローまたはフォロー解除、ミュートまたはブロックやその他の設定変更を行うことで、表示されるニュースの変更を試みたことがあると答えたのは驚くに当たらない。

年齢層や国を問わずほとんどの人にとって、変更の主な目的は、フィードをより楽しく、興味深いものにすることではなく、より信頼性が高く、有害さを抑え、意見の幅が広いものにすることである。しかし、こうした明確な傾向にもかかわらず、ソーシャルメディア企業は、人々の注目と広告を求めて競い合う中で、エンゲージメントの向上ばかりを優先し続け、品質や信頼性、多様性の向上にはさほど力を入れていない。

オンラインプラットフォームに表示されるニュースや情報を変更する際の目的として各選択肢を選んだ人の割合— 一部の国



[Q2_Algorithms_2023] オンラインプラットフォームに表示されるニュースや情報を変えようと試みられると回答されました。では、何のために変えようとするのですか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース:アルゴリズムを介し表示されるニュースを変えようと試みるとしたすべての人、イギリス=910、アメリカ=1,205、ドイツ=996

しかし、アルゴリズムに不満があるからといって、ユーザーがジャーナリストや編集者にニュースを選んでもらうことのほうを好んでいるというわけではない。これはおそらく、既存のニュース源にも隠された意図や偏見があると考える人が多いためだと思われる。実際に、あらゆる年齢層や属性で、過去の閲覧や視聴の履歴に基づくコンテンツ選択のほうが、ジャーナリストによる選択よりも平均的に好まれていることは注目に値する。

これらのデータは全体として、コンテンツが選ばれる方法について多くのユーザーが持つ不満を浮き彫りにしている。それは、メディア組織にとってはコンテンツを改善する機会にもなりうる。多くの報道機関は現在、ユーザーにとって、より身近で信頼性や価値の高いコンテンツを提供するために、それぞれの組織の編集判断や価値観とアルゴリズムを組み合わせる方法を模索している。

より詳しい分析については第2章-1「アルゴリズムに対する態度とニュースへの影響」を参照。

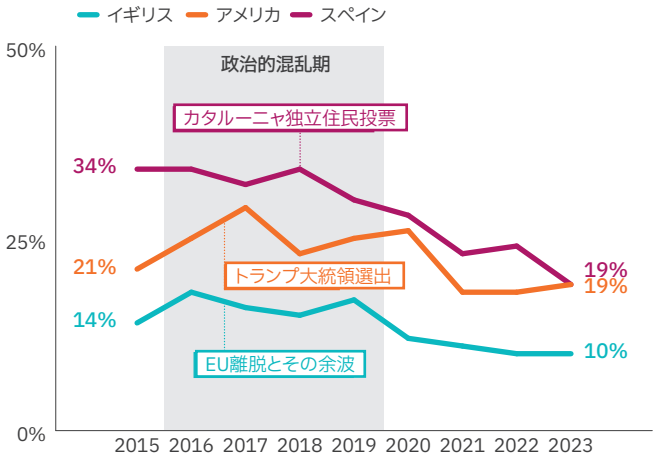
公開されたネットワークに参加する人は減少し、その多様性も低下している

Facebookでニュースの扱いが縮小されていることや、Twitterでもエンゲージメントが低下している可能性があることを踏まえ、今年は、ニュースへの参加についても年とともにどう変化しているのかを調査した。ユーザーの参加は、Web 2.0(ソーシャルウェブ)の重要な特徴の1つとしてもてはやされ、従来の「我々が出版し、あなたが読む」というジャーナリズムの姿勢との決別を意味するとともに、アラブの春や#MeToo、#BlackLivesMatterといった抗議活動の一部にもなった。

ニュースの共有やコメントなどオープンな形での参加は各国で減少しており、目立った議論のほとんどは少数の活発なユーザーによるものとなっている。過去を振り返ると、一部の国では2016年から2019年の間が共有行動のピークで、これは主にFacebookの広がりや、アメリカのドナルド・トランプ氏の大統領選出、イギリスのヨーロッパ連合(EU)離脱をめぐる国民投票、スペインのカタルーニャ独立をめぐる住民投票といった、意見が分かれる出来事によって引き起こされたものだった。しかしその後、オンラインでのユーザー参加は一定程度、その場をWhatsApp、Signal、Telegram、Discordなど、

有害性の低い環境で、信頼できる友人とプライベートまたは半プライベートな会話ができる、閉じたネットワークの中へと移している。

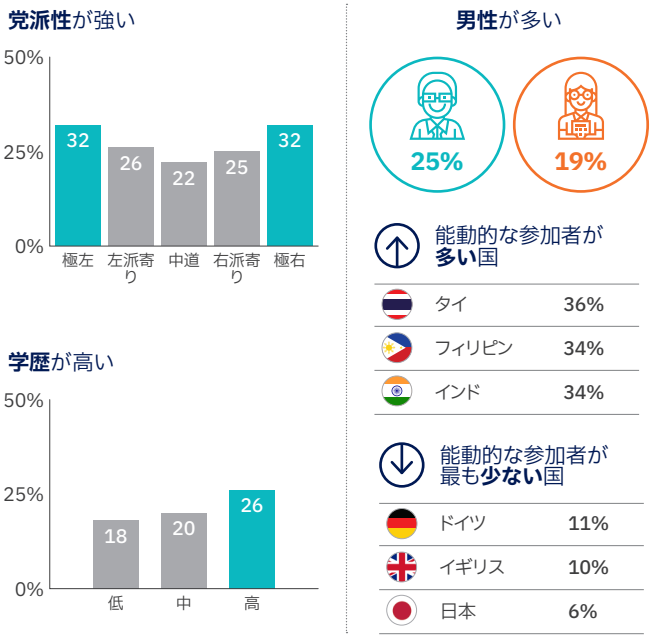
平均的な1週間にソーシャルメディアでニュースを共有する人の割合(2015～2023)― 一部の国



[Q13] 平均的な1週間に、ニュースを共有または参加する方法は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：各国のサンプル合計毎年≈ 2,000

ユーザー参加のもう一つの側面として分析で明らかになったのは、比較的小人数の熱心なユーザーが政治的・文化的な議論で、実勢よりも大きな影響力を持っている

能動的な参加者の特徴―全ての国と地域



[Q13] 平均的な1週間に、ニュースを共有または参加する方法は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。
[Q1F] 政党や政治家について、「左派」、「右派」または「中道」と表現する場合があります。（一般的に、社会主義の政党は「左派」、保守主義の政党は「右派」と考えられます。）あなたご自身は、次のスケール上のどこに位置すると思いますか?
教育　あなたの最終学歴は?
ベース：男性/女性= 45,938/47,957、極左/左派/中道/右派/極右 = 4,447/10,497/46,542/8,974/3,499、低学歴/中学歴/高学歴 = 12,522/34,950/34,182
注：能動的な参加者とは、ソーシャルネットワークやニュースウェブサイトのニュース記事にコメントしたりする人。

ことと、この層が時とともに縮小し、その構成が偏ってきたということだ。我々はサンプル全体を、投稿やコメントによってニュースに能動的に参加する層、「いいね」や共有など主に反応によって参加する層、そして、我々が受け身の利用者と呼ぶ全く参加しない層に分類した。

全体のうち能動的な参加者は現在、約5分の1(22%)を占めるだけで、半分近く(47%)はニュースに全く参加していない。イギリスやアメリカなどの国では、能動的な参加者の割合は2016年から約10ポイント減少している。イギリスでオンラインニュースに能動的に参加する人は現在、わずか1割程度となっているが、これらの人の活動は往々にして、主要メディアの報道姿勢に大きく影響し、より広範な議論の方向性を決定づけているように見える。ほぼすべての国でこの層に多いのが、学歴が比較的高く、政治において党派性の強い見方を持つ男性だった。こうした偏った特徴は、多くのニュースメディアの顧客層と同じである。

ニュースに参加する層はこれまでも一般人口とは異なっていた。しかしこれらのデータからは、大多数のユーザーがニュースにかかわることをやめたり、よりプライベートなスペースに議論の場を移したりする中で、オンラインの参加では、一部の政治的に熱心な層の影響力がここ数年で増してきた可能性がうかがえる。メディア組織はこうした変化を意識し、より受け身または反応型の多数派とのエンゲージメントを拡大かつ深化させる方法を見つける必要がある。

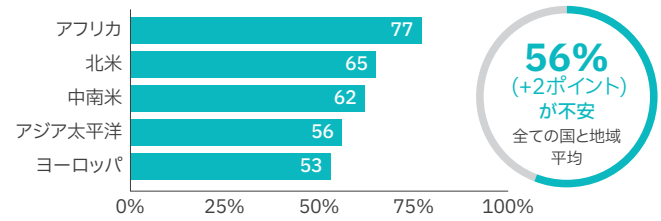
より詳しい分析については第2章-2「ニュースへの参加とオンラインのエンゲージメントの変化を読み解く」を参照。

誤情報と偽情報

新しいネットワークに人々の注目が移っていることも含めて、これまで説明してきたプラットフォームの変化は、誤情報と偽情報に関する人々の懸念を軽減させることにはつながっていないようだ。調査全体では半分をはるかに超える人(56%)が、インターネット上のニュースの真偽の違いを見分けることに関して不安を感じていると回答し、去年から2ポイント増加している。ニュース源として主にソーシャルメディアを使用する人が不安を感じる割合(64%)は、ソーシャルメディアを全く使用しない人(50%)と比べて大幅に大きく、また不安のレベルが特に高い国を見ると、その多くでニュースを目的としたソーシャルメディアの使用率が高い傾向がある。ソーシャルメディアの使用が誤情報を引き起こすというわけではないが、こうしたプラットフォームで実際に起きた問題や、より幅広い情報源に多くさらされる経験が、人々

が目にする情報についての信用度に影響を与えているのは確かなようだ。

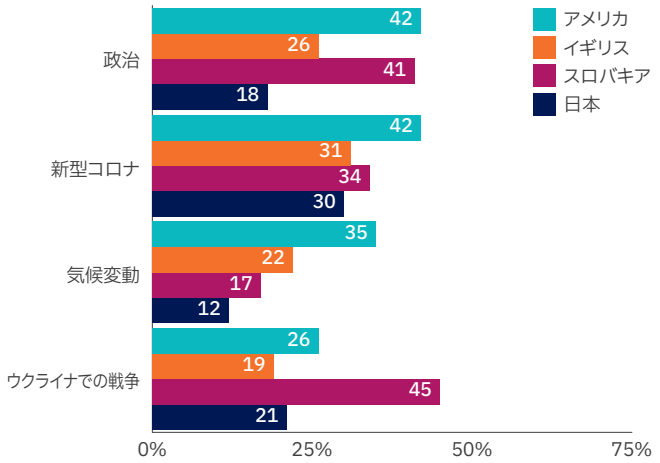
インターネット上のニュースについて何が事実で何がフェイクなのか不安を感じる人の割合―地域別



[Q_FAKE_NEWS_1] 以下の記述にどの程度同意するかをお答えください。
「オンラインニュースについて考えると、インターネットでは、何が事実で、何がフェイクなのか不安である。」
ベース：サンプル合計（地域別）アフリカ = 6,063、北米= 4,231、中南米=12,149、アジア太平洋=22,477、ヨーロッパ=48,975

人々が目にしたと答えた誤情報の種類を見ると、ワクチンに反対する団体などから発せられたものも含め、新型コロナウイルス感染症関連の疑わしい健康情報が、政治に関する虚偽や誤解を招く情報と並んで、依然としてまん延していることがわかる。ウクライナと国境を接する国の1つであるスロバキアでは、回答者の半分近くが過去1週間でウクライナでの戦争に関する誤情報を目にしたと答え、イギリス、アメリカ、日本での割合と比べて2倍となっている。

過去1週間で虚偽または誤解を招く情報を目にしたテーマとその割合― 一部の国



[Q_FAKE_NEWS_2021a] 先週、次の話題について虚偽または誤解を招く情報を目にされましたか。該当するものを全て選択してください。
ベース：各国サンプル合計≈2,000

気候変動に関する誤情報を見たと答えた人の割合は、アメリカ(35%)では日本(12%)の約3倍高い。一部の著名な政治家やメディアの論評の執筆者、化石燃料の利権者にかかわる団体は、いまだに科学的合意を無視し、環境保護政策をけなし続けている。環境団体らは、気候変動否定論がソーシャルメディアで「著しい盛り返し」を見せていると指摘しており、その例としては、Facebookなどのネットワークで見られる誤解を招く広告や、イーロン・マスク氏による買収以降、有害なコンテンツを適切に管理できていないと批判されているTwitterでの#climatescam(気候詐欺)などのハッシュタグの流行をあげている[注8]。

プラットフォームの変化のまとめ

こうしたプラットフォーム環境の変化を踏まえると、何が言えるだろうか。人々がソーシャルメディアへの依存を強める中、多様化する種々のプラットフォームはその暮らしの中でさまざまな役割を果たすべく競合している。そしてその中でニュースの重要度は下がりつつある。同時に、ニュースコンテンツの表示順を決める方法(アルゴリズム)や、コンテンツの正確性(誤情報)、議論の質(ユーザーの参加)に対する人々の満足度は下がっているようだ。InstagramやTikTokのように視覚的なコンテンツを多く扱う新しいプラットフォームは、年齢層の低い利用者向けに作られているが、メディア組織にとってそれらは専用のコンテンツ投資が必要なうえに、トラフィックや収益の面で見返りが少ないことが多い。人工知能(AI)と自動化によってさらなる革新が進む中、メディア組織は今後、新規ユーザーの獲得とエンゲージメントの深化、そして自らの中核事業の発展にとって、これらの媒介事業者がどう役立つかを明確化することにこれまで以上に注力する必要がある。

景気後退でビジネスへの圧力は拡大、購読者数は停滞

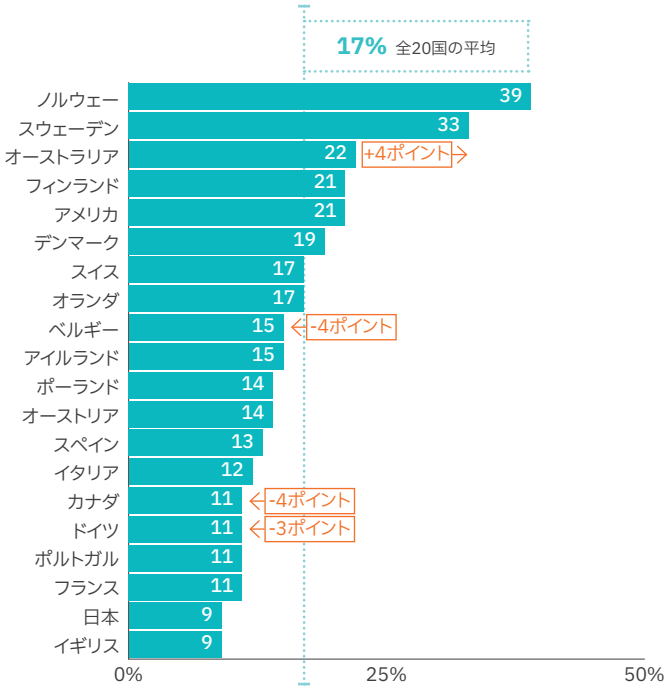
今年の国と地域別のページ(第3章)には、物価高と広告収入の予想外の伸び悩みを受けた業界の経費削減、ジャーナリストの解雇、印刷版の規模縮小(または廃止)の事例がぎっしりと詰まっている。こうした圧力は、FacebookやTwitterのようなソーシャルメディアからのトラフィックの減少と相まって、もともとデジタルの世界で生まれたメディアブランドにも打撃を与え、BuzzFeed Newsの閉鎖やVice Mediaの破産申請につながっている。これらの企業が開発した、広告収入型でソーシャルメディア向けに最適化されたニュースという事業モデルは、一時は業界を根本から覆す勢いを見せていた。

この状況下で、多くの既存メディアが定期購読や会員制といった継続的な読者収益モデルに重点を置こうとしていることは驚くに当たらない。こうしたモデルはここ数年、業界ではまれな明るい材料となっており、The New York Timesのような高級紙では、デジタル版だけでもニュースの購読者数が600万人を超えている[注9]。

注8 https://www.theverge.com/2023/1/19/23562269/climate-change-denial-social-media-meta-facebook-instagram-twitter
注9 2022年第4四半期のニュース購読者数が630万人　https://www.statista.com/statistics/315041/new-york-times-company-digital-subscribers/

「デジタルニュースリポート」では、比較的裕福で新聞が主力の国々で、オンラインニュースに料金を支払っている人の割合を10年近くにわたり追跡している。こうした国々が購読の流れをけん引してきた形だ。アフリカ諸国やインドのほか、サンプルが総人口を代表しているとは言い難いいくつかの国の購読者については報告していない。今年も例年と同じように、メディア組織の活動が非常に活発で、オンラインニュースの購読という概念が十分に理解されている20か国のグループに焦点を当てた。

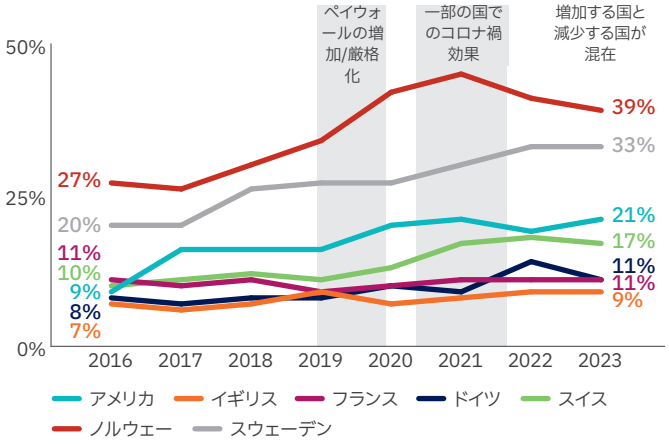
過去1年間にオンラインニュースに料金を支払った人の割合— 一部の国



[Q7a] 過去1年間にオンラインのニュースコンテンツに料金を支払いましたか、またはオンラインの有料ニュース配信サービスにアクセスしましたか。(これには、デジタル版の定期購読、デジタル版／紙版両方の定期購読、または記事またはアプリまたはデジタル版に対する一度限りの支払い、寄付も含まれます)
ベース：各国サンプル合計≈2,000

これらの国々では、オンラインニュースに対して何らかの形で支払いを行っている人の割合は2年連続で平均17%にとどまっており、少なくとも現在提供されている購読商品に関しては、契約者の増加傾向がひとまずピークに達したのではないかという疑問がわいてくる。ベルギー (-4ポイント)とカナダ(-4ポイント)、オーストラリア(+4ポイント)で統計的に有意な増減があった以外は、去年の割合からほとんど動きがなく、次の経年変化のグラフでも、横ばい状態に入りつつあることが裏づけられているように見える。ニュースに料金を支払う人の割合が特に大きい国は、アメリカを例外として、少数のメディア組織が支配する比較的小規模な国が多く、これらのメディア組織の大部分は、同じような時期にペイウォール(料金を支払った人のみが全コンテンツを利用できる仕組み)を導入している。

過去1年間にオンラインニュースに料金を支払った人の割合(2016～2023)— 一部の国



[Q7a] 過去1年間にオンラインのニュースコンテンツに料金を支払いましたか、またはオンラインの有料ニュース配信サービスにアクセスしましたか。(これには、デジタル版の定期購読、デジタル版／紙版両方の定期購読、または記事またはアプリまたはデジタル版に対する一度限りの支払い、寄付も含まれます)
ベース：各国サンプル合計　毎年≈2,000、この質問では、年間/季刊契約をしている人は「いいえ」と答えた可能性があるため、購読者が多い国の数字が過小評価されている可能性に留意すること。経年の比較は有効と見られる。

継続的なニュース購読者の特徴— 一部の国

国 メディア	購読者(%)	購読数の中央値	地域/ローカルメディアを購読(%)	外国メディアを購読(%)
ノルウェー VG, Aftenposten, Dagbladet	**39**	**1**	50	4
スウェーデン Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen	**33**	**1**	40	6
オーストラリア Australian, Guardian Australia, Herald Sun, SMH	**22**	**2**	54	11
アメリカ New York Times, Washington Post	**21**	**2**	19	22
フィンランド Helsingin Sanomat, Iltalehti Plus	**21**	**1**	40	3
デンマーク Berlingske, Politiken, Ekstrabladet	**19**	**1**	19	4
スイス Tages-Anzeiger, NZZ	**17**	**1**	43	15
オランダ De Telegraaf, AD, Volkskrant	**17**	**1**	53	3
ベルギー Het Laatste Nieuws, Le Soir, De Morgen	**15**	**1**	20	4
アイルランド Irish Times, Irish Independent, New York Times	**15**	**1**	6	48
オーストリア Die Presse, Kronen Zeitung, Der Standard	**14**	**1**	15	6
スペイン El País, El Mundo, La Vanguardia, Marca	**13**	**2**	9	6
イタリア Corriere della Sera, La Repubblica	**12**	**1**	17	8
カナダ Globe & Mail, Toronto Star, New York Times	**11**	**1**	12	39
ドイツ Bild, Die Welt, Der Spiegel, FAZ, SZ	**11**	**1**	25	11
ポルトガル Público, Expresso, Correio da Manhã, Observador	**11**	**1**	8	10
フランス Le Monde, Le Figaro, Mediapart	**11**	**2**	19	5
日本 日経, 朝日新聞デジタル	**9**	**1**	n/a	n/a
イギリス Telegraph, Times of London, Guardian	**9**	**1**	10	4

[Q7_SUBS_name_2022] 先の質問で、過去1年間にオンラインのニュースサービスの定期購読または会費を支払ったとご回答いただきました。この方法で支払いをされたニュース提供会社の数をご回答ください。
ベース：オンラインニュースの購読継続者　ノルウェー589～イギリス153

例年と同様、多くの国で一人勝ちのパターンが根強く続いている。フィンランドでは、オンラインニュースを継続して購読している人のうち半分(53%)が同国の有力紙Helsingin Sanomatに料金を支払っている。アメリカでは、The New York Times(継続購読者の36%)がThe Washington PostとThe Wall Street Journalに対してリードを広げ、カナダやアイルランドなど他の英語圏の国々でも大きな購読者の基盤を築いている。その他の国では、購読対象は主に国内メディアで、購読者はさまざまなメディアに広く分散している傾向がある。

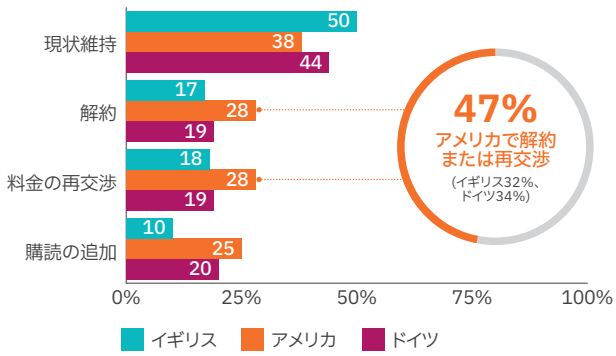
ほとんどの国において、購読者の大部分は1つのメディアのみに料金を支払っているが、アメリカでは約半数(56%)が２つ以上と契約しており、その多くが全国紙とローカル紙の組み合わせである。他に2つ目の購読対象としては、The AtlanticやThe New Yorkerのような政治誌や文化誌、Epoch Timesなどの党派的なデジタルメディア、The Athleticのような趣味の分野のメディアなどがある。また、プラットフォーム型のニュース購読サービスApple News+に料金を支払う人の割合も増加している(アメリカの購読者の18%)。オーストラリア、スペイン、フランスといった他の国々でも、おそらく安価なトライアルの提供が増加したことにより、2つ目の購読が増え始めている。

アメリカでは、購読者の8%が個人のジャーナリストやインフルエンサーが執筆するニュースレターに料金を支払い、5%はポッドキャスターやYouTuberに対して支払いを行っている。この傾向はまだ主としてアメリカに限定されている。

生活費の高騰がニュースの購読に及ぼす影響

購読者の割合はほとんど変わっていないものの、その数字の背後には、主に物価高を原因とするたくさんの変化が隠れている。ニュース購読者の5人に1人程度(平均23%)は、購読していたメディアの少なくとも1つを解約したと答え、同様の数の購読者(23%)は、値下げを交渉したと答えている。同時に、安価なトライアルを利用するなどして、新たな購読契約を結んだ人もいる。こうした結果が比較的少数の回答者の答えに基づいていることや、メディア組織ごと、国ごとに大きな違いがあることを考えると、必ずしも一般論として語ることはできないが、それでも明確に言えるのは、購読者の全体数が変わらない一方で、各メディアのレベルでは往々にして相当数の解約が発生しているということである。

オンラインニュース購読者の過去1年間の行動とその割合— 一部の国



[Q2_Pay_2023] 引き続き、有料のオンラインニュースについてお伺いします。特に、現在、定期購読中のオンラインニュースを念頭に置いた上で、過去1年間に行われたことは次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：オンラインニュースの購読継続者、ドイツ=155、アメリカ= 382、イギリス=155

質的調査に対する回答では、生活費の高騰が解約の理由としてあげられた。

オンライン購読にお金をかけすぎていました。もう支払う余裕がなくて、出費を減らしたかったのです。
女性、24歳、アメリカ

生活費の高騰で、複数の購読契約をする余裕はありません。
女性、33歳、イギリス

しかし、各国で解約の根本的な理由となっていたのは、単に人々が出費に見合うほど購読メディアを利用していない、またはそのための十分な時間がないということだった。そもそも人々の関心を集めることでさえ苦労しているニュースメディアが、料金の支払いに納得してもらうのはさらなる困難を伴うだろう。

購読契約が多すぎて読む時間がなかったので、最も高額なもの(NY Times)をやめました。それほどの数が必要とは思えませんでした。
女性、61歳、アメリカ

定額動画配信サービスの場合と同様、出費を減らすために複数のトライアルや特別キャンペーンを巧みに活用する人が多いこともわかった。一方で多くの人にとって、トライアルから正規料金の契約に移行するときが、その価値をよく考える重要なタイミングとなっていた。

キャンペーンが終わって料金が高くなったので、出費をやめることにしました。Twitterで無料の情報をたくさん得られるせいで、あまり使わなくなっていましたし。
男性、27歳、アメリカ

無料トライアル期間が終了してしまって、別の無料トライアルが見つかったときに再登録しました。
男性、39歳、アメリカ

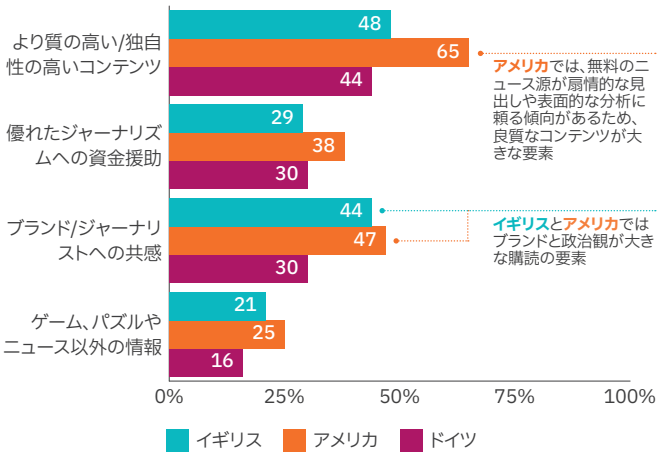
調査では、購読者の約半数が、契約の価値を確信していて解約の可能性が低い固定客ともいえる人々だった。この層は比較的高齢で、価格をあまり気にしない場合が多い。一方、これ以外の相当数は価格に敏感な購読者で、キャンペーンを探し回ったり、契約の価値を繰り返し再検討したりしている。このことからは、今年以降、解約が大きな問題となる可能性が高いことがうかがえる。

ニュースメディアを購読する理由

調査対象国全体で、購読の最も重要な理由としてあげられたのは、無料のニュース源より質の高い、または独自性の高いジャーナリズムにアクセスするため(平均51%、アメリカ65%)だった。第2の理由は優れたジャーナリズムへの資金援助で、アメリカで特に多かったが、これはおそらく、ヨーロッパでは税金や公共メディアの受信許可料を通じてすでに援助しているという意識が利用者にあるためだろう。ニュースブランドやその政治観への共感は、イギリスとアメリカでは購読を決める非常に重要な理由だが、ドイツではそれほどではない。ゲームや会員特典は、ウェブサイトやアプリの使いやすさとともに、一部の人にとっては重要な要素となっている。

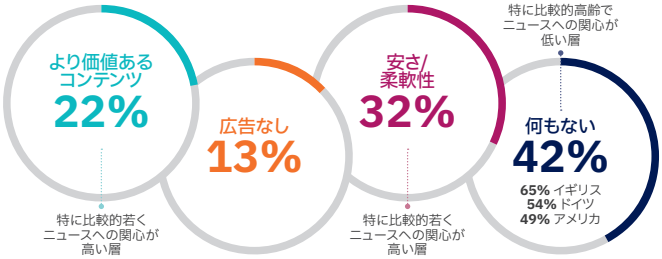
我々は今年、現在オンラインニュースに料金を支払っていない人について、購読に踏み切る決め手となるものがあるかどうかを探るため、20か国でより詳しい調査を行った。一部の人は、コンテンツの独自性がもっと高ければ(22%)、広告なしのオプションがあれば(13%)、あるいは料金がもっと安いか、サービスの柔軟性が高ければ(32%)、料金を支払うかもしれないと回答し、期待の持てる結果となった。しかし他方では、より多くの人(42%)が何があっても支払う気にはならないと答えており、その割合はイギリスでは非購読者の65%、ドイツでは54%に上っている。

過去1年間でオンラインニュースに料金を支払った最も重要な理由とその割合— 一部の国



[Q1_Pay_2023] 過去1年間、オンラインニュースにアクセスするために料金を支払ったと回答されました。その理由は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：オンラインニュースの購読継続者、ドイツ=155,アメリカ=382,イギリス=155

非購読者の料金支払いの決め手になるものとその割合— 一部の国の平均



[Q4_Pay_2023] 現在、オンラインの新聞またはニュース配信サービスを定期購読したり、それらに寄付したりしていないと回答されました。次のうち、あなたが有料のニュースを利用する決め手となるものはどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：オンラインニュースの非購読者、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、ポルトガル、アイルランド、ノルウェー、スウェーデン、フィンランド、デンマーク、ベルギー、オランダ、スイス、オーストリア、ポーランド、日本、韓国、オーストラリア、カナダ合計=33,460

全体的に見ると、新規購読者をひきつけるための最善策は、トライアルキャンペーンや割引料金の設定といった方法で料金を引き下げることだが、これには長期的な収益性をめぐる重大なリスクも伴う。

もう1つのテーマとして質的調査とアンケートの両方から浮かび上がったのが、柔軟性の向上だ。潜在的な購読者の多く、特に若い人は、1つの購読契約に「縛られる」ことを好まない。それよりも、複数のブランドに適正な価格で、できる限りシームレスにアクセスしたいと考えている。

特定のブランドに限定されることなく、好みのサービスを選択したいと考えています。
女性、55歳以上、イギリス、元購読者

ノルウェーのメディアSchibstedは現在、全国およびローカルの新聞6紙、雑誌44誌と独占配信のポッドキャストを「オールアクセス」型のパッケージにまとめて提供しており、その料金は各新聞や雑誌の単独の購読料よりわずかに高いだけである。Amediaは、ローカル紙など100以上のタイトルとスポーツ配信、ポッドキャストをまとめて+Altの名前で提供している。サービス開始から間もないが、我々の最新のデータによるとこのパッケージは、ノルウェーの継続的なニュース購読者の4%が契約しており、他の北欧やベネルクス3国でも類似の例が見られるようになっている。

alt
読み放題の
購読プランが好評

The New York Times
The New York Timesは、
ニュースをゲームと
セットで提供

今年、対象国で行った詳細な調査からは、一部の人にとってニュースの定期購読がいかに重要であるかがわかる一方で、その他の人にとってこの取り決めがいかにぜい弱なものであるかも浮き彫りになっている。イギリスやアメリカなどの国では、多くの人がメディアとの長年の関係や、そのメディアが自分に語りかけ、自分を代弁しているという感覚に基づいて購読を決めている。こうしたブランドへの共感は、コンテンツそのものと密接に関係しており、こうした購読モデルというものがより党派的な編集方針を助長するのではないかという疑義も生じてくる。

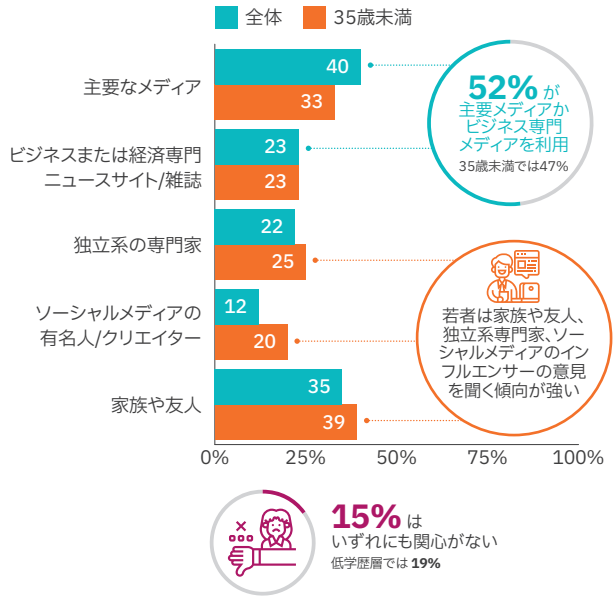
このほか、調査の回答者たちが求めているのは、特に現在の経済状況下では、金額に見合う価値があると信じられることである。また、コンテンツが購読者限定でキュレーションがなされ、無料では手に入らないことが確実であることも重要だ。一方で彼らは、余分な金額を支払う気はない。より大型で高額なパッケージは、すでにニュースに関心がある人には好まれても、ニュースを頻繁に利用しない多くの人にとっては、さほど魅力的でないかもしれない。

景気後退とメディアの役割

目下の経済危機は、インフレのまん延や雇用不安、貧困レベルの上昇をもたらし、圧倒的多数の人々に影響を及ぼしている。調査全体では4分の3(77%)の人が、生活費高騰の影響を大いに、またはどちらかといえば受けたと答えており、ほぼ受けていないという人はわずか5分の1(20%)だった。データでは半数以上(52%)の人が、個人の家計や経済全般についての情報を得るために、主要なメディアまたは専門的なウェブサイトや雑誌を利用しており、ソーシャルメディアの有名人やクリエイター(12%)が果たす役割は比較的小さい。この結果は、困難な状況のときほど既存メディアが重視されることを示した過去のデータを裏づけるものである。

しかし、これまで見てきたメディアの話題と同様に、若年層は55歳以上の層と比べて、ソーシャルメディアやインフルエンサーに頼る傾向がはるかに強い。そして、金融の話題に関して主要なメディアに注目する傾向は弱くなっている。このほか家族や友人も、年齢層を問わず重要な情報源と見なされている。

個人の家計および/または経済全般に関するニュースを得るための情報源とその割合(年齢層別) ― 一部の国と地域の平均



[Q2_Finance_2023m] ご自身の家計および/または経済一般に関するニュースや情報を 得るために、最も注目されているものは次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：各国/地域のサンプル（マレーシア、チリ、メキシコ、南アフリカ、ケニア、フィリピン、コロンビア、インドネシア、ナイジェリア、ペルー、タイは除く）合計/35歳未満=71,405/18,398

一部の国では、独自のウェブサイトやチャンネルなどを運営する個人の資産管理の専門家が相当な支持を集めている。例えばイギリスでは、moneysavingexpert.comの創設者Martin Lewis氏が、家計節約のための実践的なアドバイスを提供すると同時に、政府に政策変更を求めるロビー活動も行い、誰もが知る有名人となっている。ただし、彼が自身のポッドキャストやニュースレターに加え、その人柄によって、テレビとラジオの番組の司会にも起用されていることには留意する必要がある。下の画像は、ソーシャルメディアを含むさまざまなチャンネルで個人的な支持層を築いている(主に男性の)独立系専門家の一部を示したものである。

独立系の金融専門家に注目する人のうち各専門家の名前をあげた人の割合― 一部の国

イギリスでは
Martin Lewis
を挙げた人が
77%

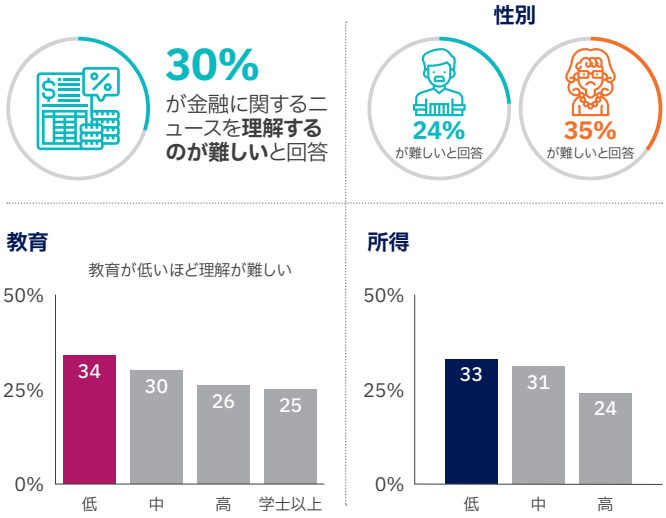
アメリカでは
Dave Ramsey
を挙げた人が
6%

フランスでは
Charles Gave
を挙げた人が
4%

[Finance_Open_2023] ご自身の個人的な財政および/また幅広い経済に関するニュースを得るため、独立系の専門家（そのような専門家のソーシャルチャンネルやテレビ番組など）に注目していると答えました。誰に注目しましたか?
ベース：専門家に注目すると答えた人、イギリス＝510、アメリカ＝425、フランス＝349
注：自由形式の質問。最大3名の名前を入力できる。

人々が金融や経済のニュース源として主要なメディアを大いに利用する一方で、かなりの割合の人が、こうしたニュースを理解するのが難しいと答えており、情報を最も必要としている層でその割合は特に高い。全体では約3分の1(30%)が難しいと感じ、生活費高騰の影響を最も受けている女性、低所得層、低学歴層では、ニュースを理解することも日常生活に生かすことも、難しいと認識されている。

金融や経済に関するニュースを理解するのが難しいと感じる人の特徴—全ての国と地域

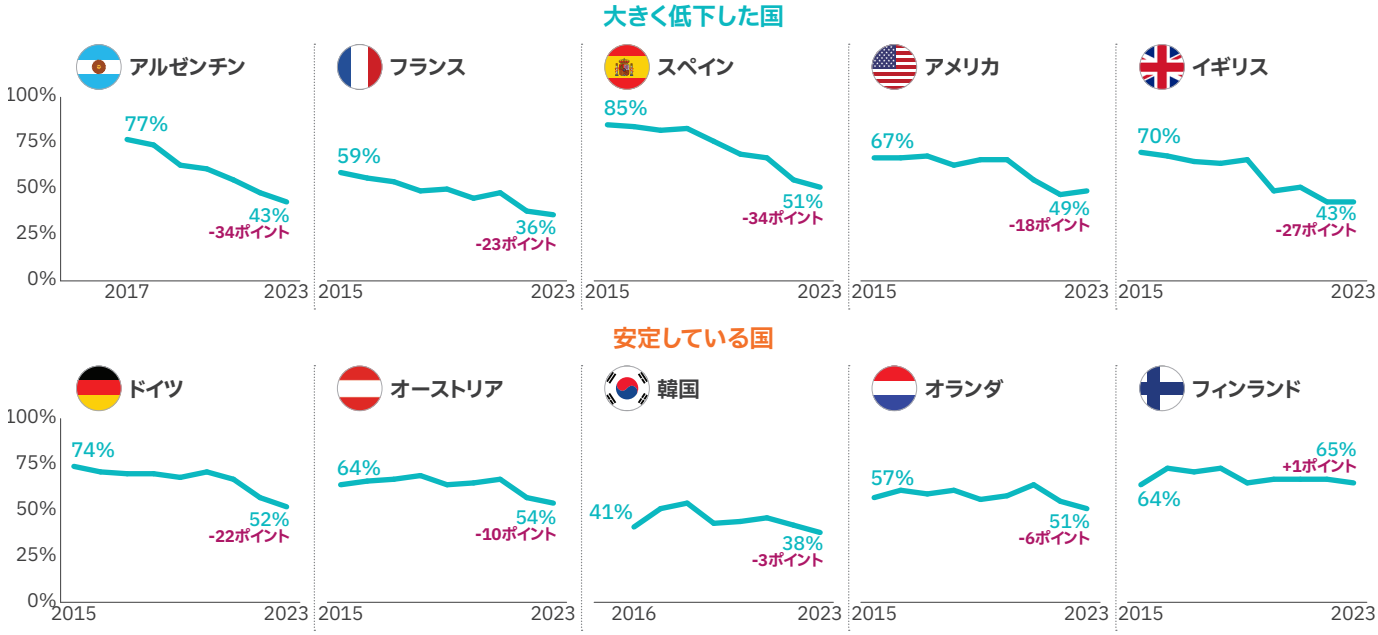


[Q3_Finance_2023_1] 金融や経済に関するニュースを理解することは、どの程度簡単または難しいですか。
ベース：全ての国/地域のサンプル（マレーシア、ブラジル、アルゼンチン、チリ、メキシコ、南アフリカ、ケニア、フィリピン、コロンビア、インドネシア、ナイジェリア、ペルー、タイは除く）
合計=67,344、男性/女性=32,711/34,633、低学歴/中学歴/高学歴=12,671/29,722/24,951、低所得/中所得/高所得=15,343/26,649/16,470

ニュースへの関心低下がニュース離れや選択的回避を助長

生活費の高騰による危機やウクライナでの戦争は、新型コロナウイルス感染拡大のときとは異なり、ニュースの利用が長期にわたって増えることにはつながらなかった。去年、多くの国では、さまざまな情報源を通じて毎週ニュースに触れる（と答えた）人の割合は低下し、ニュース全般への関心も下がっている（次図参照）。ニュースに関心があると答えた人は、女性や若年層で低く、特に政治的な分断が激しい国では、その低下の度合いが大きい。フィンランドやオランダのようにメディアが安定し

ニュースに「非常に」「かなり」関心があると答えた人の割合（2017～2023）— 一部の国



[Q1c] ニュースにどの程度関心がありますか。
ベース：各国サンプル合計、毎年≈2,000、2015年のフィンランド＝1,509

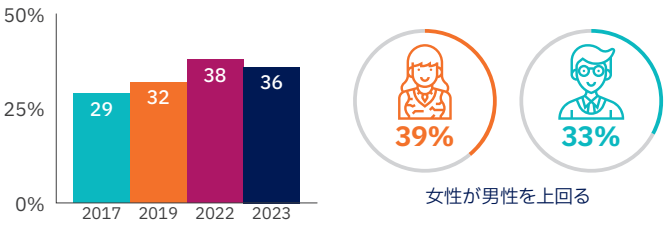
た財源を持ち、公の機関への信頼が高い国では、この傾向を食い止められているが、かつては安定していたオーストリアやドイツなどでもその兆しが見え始めている。

ニュースへの関心の低下は、ほとんどの場合、既存メディアとオンラインメディアの双方の利用の低下につながっている。ニュースを得るために既存のメディアやオンラインの情報源（テレビ、ラジオ、新聞、オンライン、ソーシャルメディア）を先週全く利用しなかったと答えた人の割合は、今年も各国で増加している。ニュースに「つながらない」人々（disconnected）の割合が最も高いのは、日本（17%）、アメリカ（12%）、ドイツ、イギリス（各9%）だった。しかし、フィンランド（2%）のような国では、「つながらない」人の割合は低くなっている。

選択的ニュース回避への対応

去年の報告書では、選択的ニュース回避の問題、特に接触しにくいグループ（hard-to-reach）に焦点を当てた。メディア組織は、オンラインのアクセス数の減少や、ウクライナでの戦争や気候変動などのテーマで読者・視聴者をひきつけることの難しさを率直に語っている[注10]。我々の去年の報告書が、ニュース回避とは一体何なのかという議論を引き起こしたことを受け、今年はこのテーマをさらに追究し、対処するための方策を検討した。今年の調査でも、選択的回避（頻繁に/時々、あえてニュースを避けると答えた人）は引き続き高い水準で、全体では36%だった。これは2017年より7ポイント増加したものの、去年より2ポイント低くなっている。イギリスとブラジルで低下したが、ギリシャ、ブルガリア、ポーランドなど他の国では上昇した。

頻繁にまたは時々ニュースを避けようとしている人の割合（2017～2023）—全ての国と地域



避けるとした人が多い国	
ギリシャ	57% (+6)
ブルガリア	57% (+10)
アルゼンチン	46%
ポーランド	44% (+3)
イギリス	41% (-5)

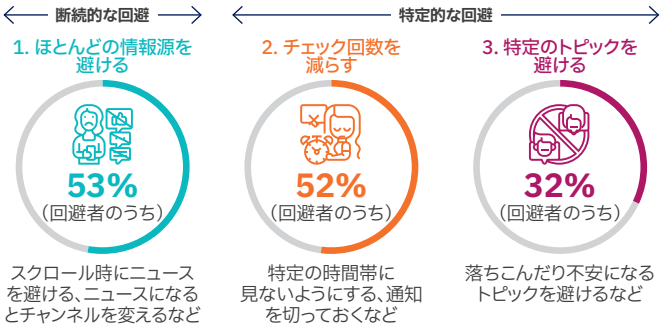
避けるとした人が少ない国	
フィンランド	21%
韓国	20% (-6)
デンマーク	19%
台湾	17% (-5)
日本	11% (-3)

[Q1di_2017] 最近、ご自身があえてニュースを避けようとしていると思いますか。
ベース：各国サンプル合計　毎年≈2,000、2023年の男性/女性=45,938/47,957
注: 対象国/地域は2018年の36から 2021年以降は46に増加

今年は初めて、人々がニュースを避けるさまざまな方法について尋ねた。その結果、避けると答えた人の約半数（53%）が、ニュースが流れたらラジオを消すとか、ソーシャルメディアでスクロールして流れてくるものを見ないようにするなど、ニュースをいっしょくたに（broad-brush）、または定期的に、避けようとしていることが明らかになった。このグループには、若年層や低学歴層の人が多く含まれている。

もう1つのグループは、より具体的な行動でニュースを避ける傾向がある。例えば、携帯電話の通知を切ったり、寝る前にニュースを確認しないようにしたりしてニュースをチェックする頻度を減らす（回避すると答えた人の52%）ことや、ウクライナの戦争や国内政治など特定のテーマを避ける（同32%）ことがあげられた。

ニュースを回避する人がとる行動—全ての国と地域



[Avoidance_behaviours_2023] ニュースをあえて「避けようとしている」とお答えいただきました。そうされる場合、次のうちどれが当てはまりますか。当てはまるものをすべてお選びください。
ベース:全ての国/地域でニュースを時々/頻繁に避けるとした人=33,469

今年の質的調査では、ニュースに関心のある人であっても、選択的にニュースを回避してしまうのはどのような状況下でなのか、さまざまな意見を聞いた。繰り返し報じられるニュースや「気持ちが沈む」ニュースを回避し、より前向きなニュースを探すということだった。

今のイギリス経済についてのニュースを避けようとします。憂うつになるだけですから。以前よりも明るい話を選んで読んでいる気がします。
男性、51歳、イギリス

ニュースに背を向けることが、唯一の対処法だと感じることがあります。自分のメンタルヘルスを守るためには、意識的に目をそらすようにしています。
女性、42歳、イギリス

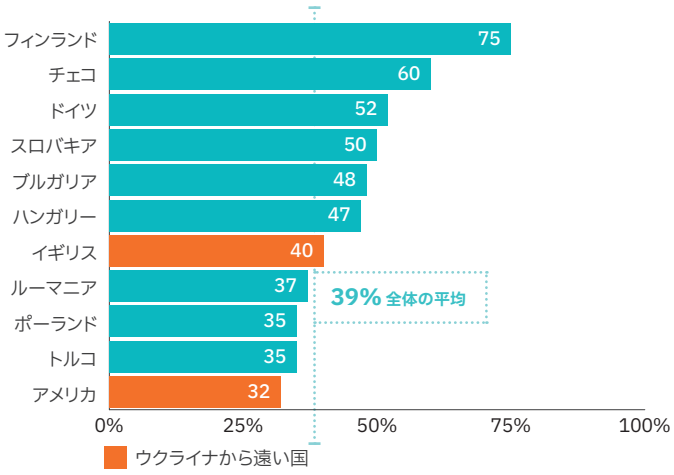
広がるウクライナでの戦争関連ニュースの回避

ニュースを回避することがあると答えた人のうち、ウクライナでの戦争に関するニュースを避けたことがある人は10人に4人（39%）近くに上り、次いで国内政治（38

注10　メディア業界幹部の72%が、回避について、心配している/非常に心配していると述べた。ジャーナリズムメディアとテクノロジー 2023年の傾向予測（Newman 2023）

%)、社会的公正に関する問題（31%)、犯罪に関するニュース(30%)、有名人のニュース(28%)の順となった。ウクライナに関するニュースに対する選択的回避は、同国の近隣諸国で最も多く、去年、戦争が始まった直後に我々が実施した追加調査の結果を裏づけた[注11]。

ウクライナの戦争のニュースを避けると回答した人の割合― 一部の国と地域



[Avoidance_topics_2023] 特定のニュースの話題をあえて「避けようとしている」と回答されました。避けようとするニュースの話題は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：ニュースを時々/頻繁に避けるとし、また特定のニュースを避けようとするとした人、イギリス=260、アメリカ=231、ドイツ=210、フィンランド=203、ポーランド=320、チェコ=243、ハンガリー=228、ルーマニア=226、スロバキア=226、ブルガリア=360、トルコ=292

この調査は、近隣諸国でウクライナに無関心だということではなく、ウクライナでの戦争の記事ばかりに時間を取られたくないという思いや、戦争の恐怖によって精神的な影響を受けないようにしようとしていることを示しているのかもしれない。また、こうした国の人々は、ウクライナについては、ソーシャルメディアを含むあらゆる媒体で詳しく伝えられているため、もう十分に知っていると考えている可能性もある。

ウクライナのつらい映像がニュースを遠ざける原因の1つ

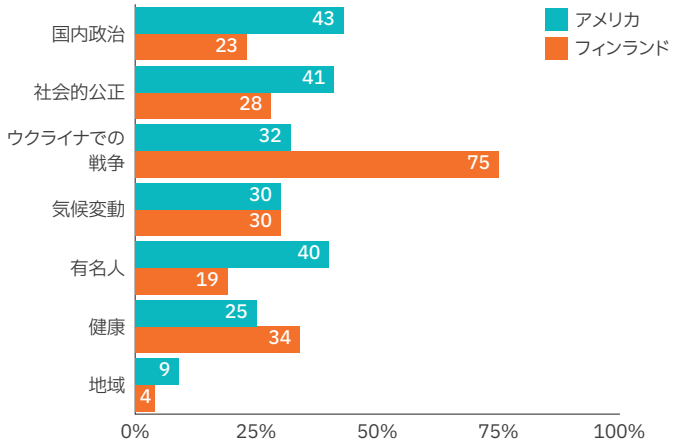
戦争開始から数か月に破壊されたウクライナのマリウポリ

もう1つの要因　激しい政治の議論

ウクライナでの戦争の影響を感じやすいフィンランドと、戦争の影響は少ないものの政治的に分裂したアメリカのような国(次図参照)を比較すると、人々が避ける話題について、異なるパターンが浮かび上がる。ジェンダーや性的少数者、人種などをめぐる議論が政治問題化したアメリカでは、国内政治や社会的公正といったトピックが避けられている。一方、アメリカとフィンランドでは、ともに地域のニュースを避ける動きは少ない。

最近のアメリカの政治は悪意に満ちています。腹が立つ話題には触れないようにすることが、時々あります。
女性、61歳、アメリカ

ニュースを回避する人が、避けようとする話題の割合―アメリカとフィンランド

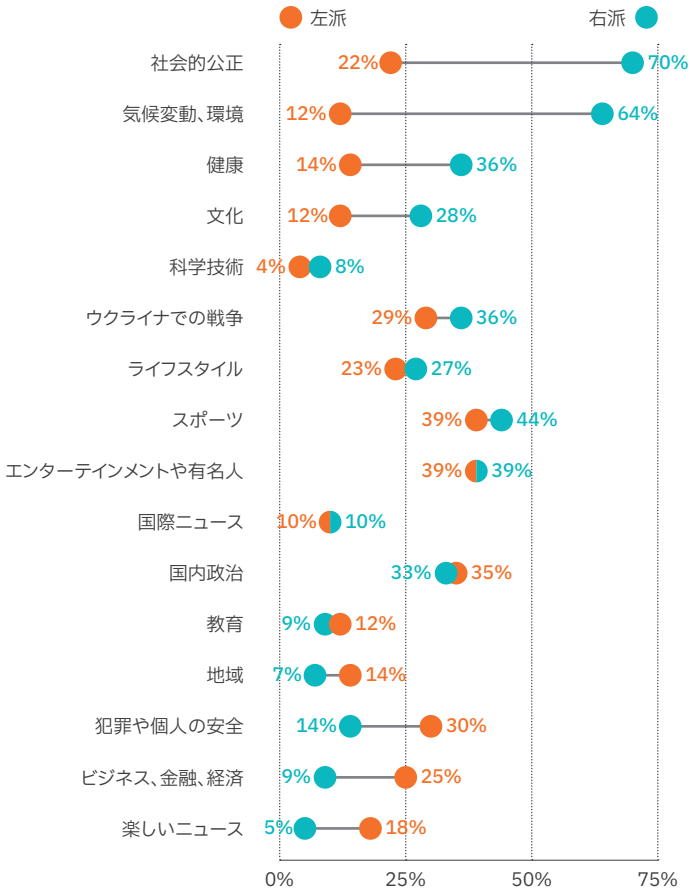


[Avoidance_topics_2023] 特定のニュースの話題をあえて「避けようとしている」と回答されました。避けようとするニュースの話題は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：ニュースを時々/頻繁に避けるとし、また特定のニュースを避けようとするとした人、アメリカ=231、フィンランド=203

対立を招く政治をめぐる激しい議論は、人によっては、ニュースそのものを遮断する動機になる。しかし、党派性の強い人にとってのニュース回避は、往々にして聞きたくない意見を遮断するということである。政党の支持別にそれぞれの項目を分析してみると、アメリカの右派が気候変動に関するニュースを回避する可能性は左派の5倍に上り、ジェンダーや人種などの社会公正に関してはその可能性は3倍だった。一方、左派は右派に比べ、犯罪やビジネス・金融に関するニュースを回避する傾向が強い。

注11　https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine

ニュースを回避する人が、避けようとする話題―アメリカ



[Avoidance_topics_2023] 特定のニュースの話題をあえて「避けようとしている」と回答されました。避けようとするニュースの話題は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース: ニュースを時々/頻繁に避けるとし、また特定のニュースを避けようとするとした人
左派=103、右派=76
注：±10ポイント未満の差は、ベースサイズが小さいため注意して扱う必要がある。

ニュース回避への対応

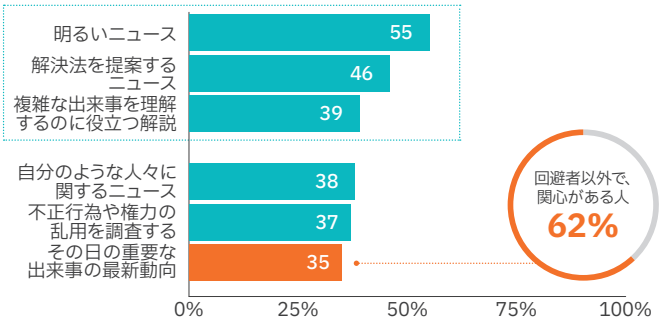
メディアが社会に情報を提供することは健全な民主主義に寄与すると考える人々や、ニュース産業にとって、ウクライナでの戦争や国内政治、気候変動といった重要なニュースを多くの人が遠ざけているという事実は、深刻な問題である。

報道機関の多くは、定期的に回避する人と、特定の話題を回避する人への双方についてさまざまな対策を講じようとしている。接触しにくいグループに、ニュースをより身近に感じてもらおうと、取り上げるニュースの幅を広げたり、より前向きでポジティブなニュースを取材したり、建設的/課題解決型のジャーナリズムに取り組むなどしている。今年の調査では、こうした取り組みについての見解も尋ねた。

全体では、その日の重要な出来事の最新動向について興味があると答えた人は、ニュースを回避する人（35%）と、ニュースを回避しない人（62%）で、ニュースを回避する人のほうが関心が薄かった。このことからウクライナや国内政治のようなトピックが、ニュースに定期的に触れる人には好評でも、ニュースに関心の低い人を遠ざけてしまう理由が読み取れる。選択的ニュース回避をする人は、回避しない人に比べて、あらゆるニュースへの関心が低いが、前向きなニュースや解決型のニュースへの関心は相対的に高かった。ただ、前向きな話題であるとか課題解決型ジャーナリズムなどといったメディア側が使う用語の意味を、人々が深く考えているかどうかは不明である。むしろ、気分がふさぐニュースを少なくしてもらいたいとか、もう少しわかりやすく伝えてほしいといった、これまでも指摘されてきたことを意味しているとも解釈できる。

> **もう少し軽快なものがいいです。そのほうが精神的にもいいし、不安もなくなります。**
> 男性、55歳、ドイツ

ニュース回避者が、「関心がある」と答えた話題の割合―全ての国と地域の平均



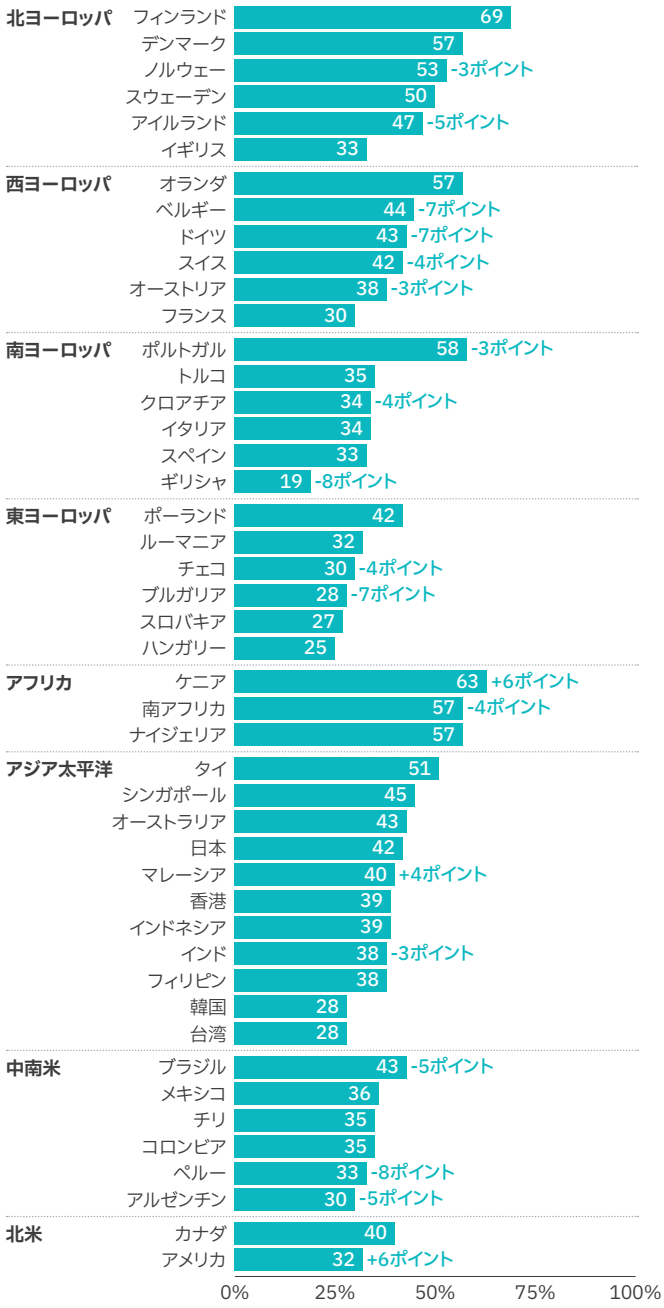
[News_interest_2023] 次のタイプのニュースにどのくらい興味がありますか。
全ての国/地域で（トルコ、マレーシア、アルゼンチン、チリ、メキシコ、南アフリカ、ケニア、フィリピン、カンボジア、インドネシア、ナイジェリア、ペルー、タイを除く）ニュースを時々/頻繁に避けるとした人
合計=22,467

デジタル化が進み、多様な選択肢がある現代社会では、つながりが希薄になったり、エンゲージメントが低下したりする原因は多面的で、簡単な解決策はない。しかし我々の調査では、特にニュースへの関心が低い人に対しては、よりセンセーショナルでなく、ネガティブでなく、むしろ背景を説明するようなアプローチが有効だと示唆している。もちろん、人が言うこととやることは必ずしも一致するわけではない。人々はネガティブで、感情を刺激するニュースのほうにひかれるという研究も存在する(Robertson et al. 2023)。一時的に刺激的なニュースにひかれても、時間の経過とともに人々はむなしさや物足りなさを覚え、それがニュースへの信頼やつながりを失わせているようである。

ニュースへの信頼は引き続き低下するが一部例外の国も

調査を行った国と地域では、今年、ニュース全体を信頼すると答えた人（40%）と、自分が閲覧するニュースを信頼すると答えた人（46%）は、それぞれ2ポイント低下した。信頼の度合いが最も高いのは、去年と同様にフィンランド（69%）やポルトガル（58%）などの国で、信頼が低いのはアメリカ（32%）、アルゼンチン（30%）、ハンガリー（25%）、ギリシャ（19%）など、政治の分断が進んでいる国だった。

「ほとんどの場合、大抵のニュースは信頼できる」と答えた人の割合―全ての国と地域

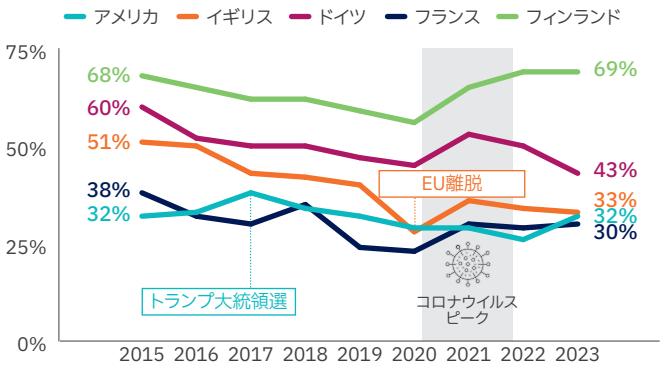


[Q6_2016_1] 次の記述にどの程度同意するかをお答えください。
ほとんどの場合、大抵のニュースは信頼できると思う
ベース：各国/地域の合計n≈2,000

しかし、アメリカでは、ジョー・バイデン大統領の下で、政治の対立がいくぶんか緩和されたため、ニュースへの信頼はこの１年で6ポイント上がった。一方、著名な政治家や実業家、ジャーナリストに対する盗聴事件が発覚し、報道の自由についての議論がわき起こったギリシャが、今回の調査で最も信頼が低い国だった。

ドイツでも、新政権の発足やエネルギーの安全保障に対する懸念、そしてウクライナでの戦争などをきっかけに、ニュースへの信頼が大きく低下（前年比－7ポイント）したが、よく見ると実質的には、新型コロナウイルスの流行前の水準に戻ったということだ。過去を振り返れば、次のグラフでもわかるように、各国で信頼は新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけに上昇したが、その後の傾向にはばらつきがある。（例えばフィンランドのように）信頼の上昇が維持されているケースもあれば、長期的な低下が続く中での一時的な上昇に見えるケースもある。繰り返しになるが、この調査は、メディアや個々のニュースブランドをどの程度信頼するかという、個人の意識を聞いていることに留意すべきである。数値は、主観的な見解を積み重ねた結果であり、信頼性についての客観的な指標ではない。数値の変化は、少なくともニュースそのものと同じように、政治的・社会的な要因によるものだともいえよう。

「ほとんどの場合大抵のニュースを信頼できる」と答えた割合（2015～2023）― 一部の国



[Q6_2016_1 fixed] 次の記述にどの程度同意するかをお答えください。ほとんどの場合、大抵のニュースは信頼できると思う
ベース：各国の合計≈2,000

メディアへの批判が信頼に与える影響

信頼が低下する潜在的な要因の1つに、報道機関を真っ向から批判する人々が増えていることがあげられる。オンラインメディアやソーシャルメディアでは、（ニュースメディアなどによる）記事や解説が正確であるかどうか、欺まんや偏向はないかなどが検証され、報道機関

に、長く求められてきた説明責任を提供する結果となった。しかし、メディアに対する批判の中には、政治的な目的のために、活動家や利益集団に展開させるなどの公平でない批判もある。政治の分断も加わって、本誌の国と地域別ページ（第3章）に収められている国の中には、言葉による暴力や、ジャーナリストや独立メディアに対する組織的な嫌がらせのほか、時としてジャーナリストへの身体的な暴力の事例が報告されている。調査結果を概観すると、信頼の低さとメディアへの批判には相関関係があることがわかる。ギリシャ、フィリピン、アメリカ、フランス、イギリスなどメディア不信が強い国では、メディアへの批判も強い。フィンランド、ノルウェー、デンマーク、日本などメディア批判が弱い国は、信頼も高い。

全体の平均では、メディア批判を行う人としてあげられるのは、政治家が最も多く、一般市民がそれに続いた。特に、有力政治家が、説明責任を求める報道から目をそらし、支持者を活気づけるために「フェイクニュースを流すメディア」といった表現を多用しているアメリカでは、政治家をあげる人は58%と顕著だった。党派性の強いケーブルテレビ局のコメンテーターによる、他の報道機関への批判も日常的に行われている。

フィリピンでは、メディア批判を行う人として主に政治家や活動家があげられ（46%）政府を批判するジャーナリストは、共産主義者とかテロリストといったらく印を押されている。メキシコでは、AMLOと呼ばれるロペス・オブラドール大統領が、自らが"フェイクストーリー" だと考える主要メディアの記事を、午前の記者会見で披露している。

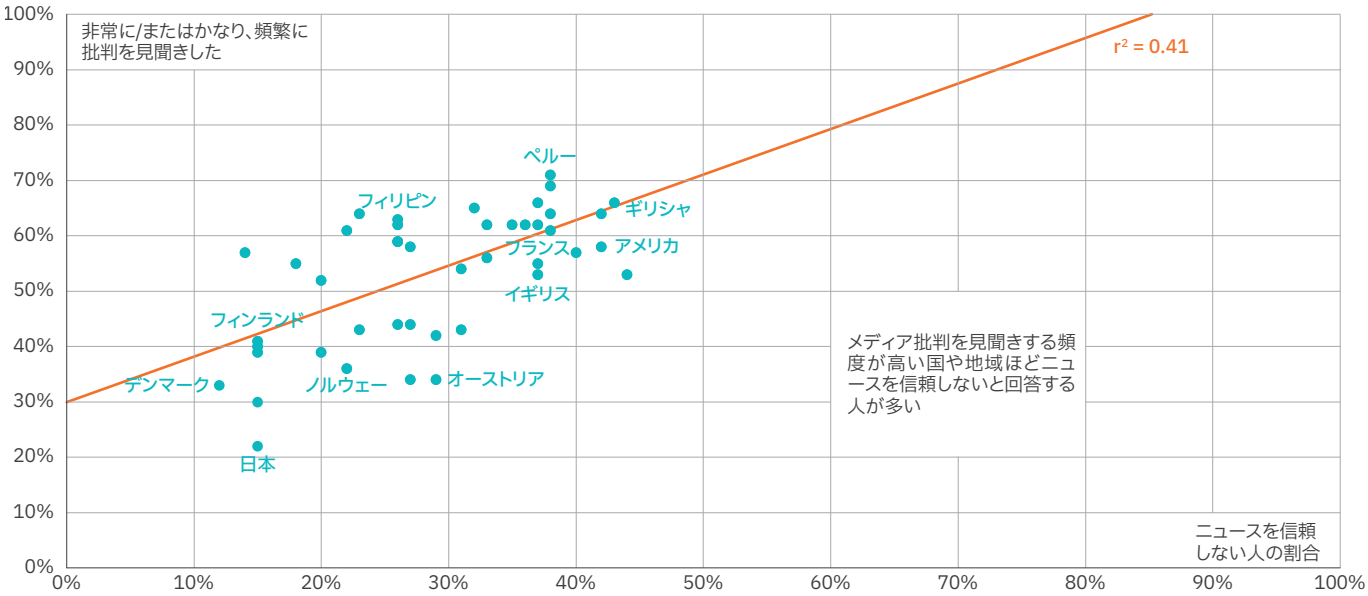
詳しくは第3章のフィリピン、メキシコのページを参照。

フィリピンではジャーナリストへの批判が増加

メディア批判を見聞きする場所については、ソーシャルメディア（49%）が最も多く、次いでネット外での人々との会話（36%）、テレビやラジオなどのメディア（35%）となっている。ジャーナリストの悪口はなんら新しい現象ではないが、今の時代は、デジタルやソーシャルメディアなどさまざまな媒体を通じ、かつてない速さで拡散するようになっている。それはしばしば相互につながり、時には報酬が支払われ、透明性に欠ける方法で行われている。メディア批判は、自らへの批判をそらし、（ジャーナリストに）厳しい追及をためらわせるための政治戦略の重要な一部になってしまっているが、その戦略は、往々にして成功を収めてしまっているのだ。

詳しくは第2章-3「誰がどのような動機で報道機関を批判するのか」を参照。

メディアへの批判を耳にする頻度と、ニュースへの不信の相関関係―全ての国と地域



[Q1_Criticism_2023] 過去1年間に人々がジャーナリストや報道機関を批判しているのを見聞されたことはありますか。それはどの程度の頻度ですか。
[Q6_2016_1 fixed] 次の記述にどの程度同意するかをお答えください。ほとんどの場合、大抵のニュースは信頼できると思う
ベース：各国/地域のサンプル合計≈2,000

圧力にさらされる公共のニュースメディア

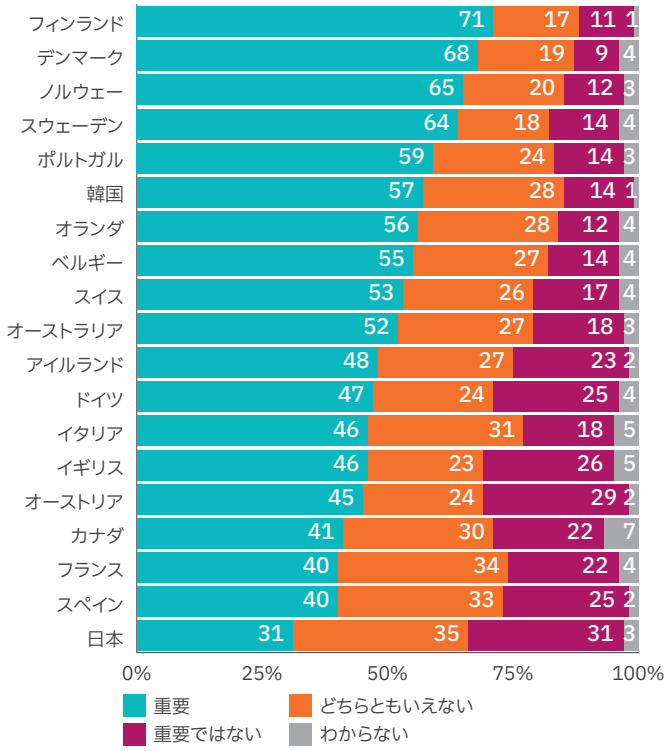
ここ数年、公共サービスメディア（PSM）は、政治家や活動家、右派のオルタナティブメディアからの批判に加え、デジタル社会で公共サービスメディアは不公平な競争を招いていると考える商業メディアの批判の的となってきた。さまざまな問題をめぐる議論が分極化する中、あらゆる立場の人から、公平公正だと思ってもらえるニュースを提供するのは難しい。加えて既存の放送へのリーチの低下は、すべての国民にあまねく伝えることを存在意義としてきた公共サービスメディアの財源制度をめぐる議論にも影響をもたらしている。

去年、オーストリアの公共放送局ORFは、政府による財源制度の改革議論が行われる中、3億ユーロを超える経費削減を2026年までに行うよう求められた。イギリスでは、BBCが受信許可料を凍結されたことから、国内の24時間ニュースと国際放送の統合を余儀なくされた。同局は不偏不党をめぐっても、危機に見舞われている。ドイツでは、汚職事件によって公共メディアへの信頼が失われ、スイスの公共放送局SRG SSRは、大幅な削減策をめぐる国民投票を控えている。我々はこのような状況の中で、視聴者が公共サービスメディアを自分にとって、あるいは社会にとってどれくらい重要だと感じているか、調査をしたいと考えた。調査は、ヨーロッパとアジア太平洋地域の、政府から一定程度、独立しているとみられる約20の公共メディアを対象にした。

ほぼすべての国で、公共サービスメディアは重要だと答えた人が、重要でないと答えた人を上回った。独自の言語と文化をもつ小さな国々からなる北欧で、重要だと答えた人が最も多かったことは驚きではない。北欧の公共サービスメディアは、変化するメディア環境の中で、（言葉や文化を守る）使命を適切に果たしていると専門家なども高く評価している。南ヨーロッパでは、その重要性の評価は下がるが、社会にとっての重要性については、どの国でも（自分にとっての重要性よりも）数ポイント高かった。

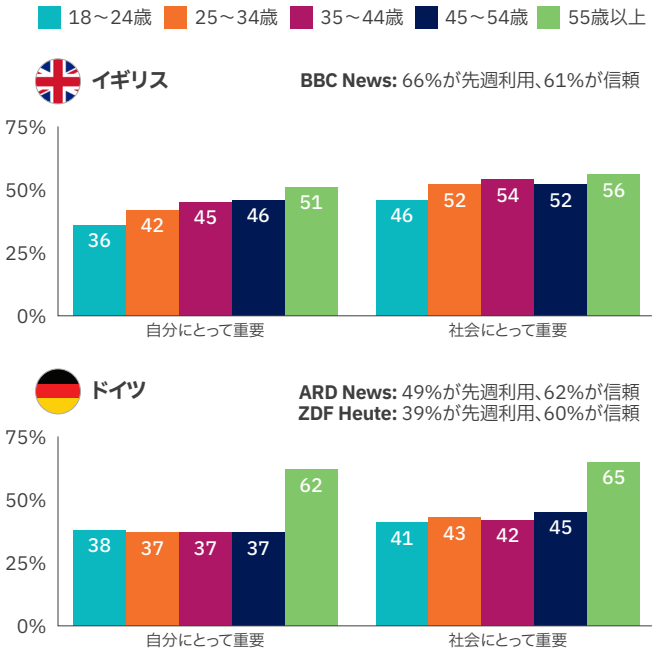
調査では、公共サービスメディアを実際に利用した経験が、その重要性を認識する大きな要因であることを示唆している。ウクライナでの戦争や新型コロナウイルスなどについて信頼できるニュースを得ようとするとき、全ての年代の人が、まず最初に独立した公共メディアにあたっている。しかしほとんどの場合、オンラインでのリーチは、テレビやラジオのリーチを大きく下回っていた。ドイツとイギリスでは、若い視聴者は、上の年代ほど公共放送を利用しておらず、そのことは重要性に対する認識に反映されている。ドイツでは、55歳以上の視聴者が他の年齢層よりも、公共放送（ARDとZDF）のニュースを重視している。イギリスでは、この重要性の感覚は、年齢層によってもう少しばらつきがある。

公共サービスメディアは「自分にとって重要」と答えた割合― 一部の国



[Q1_PSM_2023g]-[1] あなたにとって、公共のお金によるニュース サービスはどの程度重要ですか。
ベース：各国のサンプル合計≈2,000

公共サービスメディアが重要と答えた割合―イギリスとドイツ



[Q1_PSM_2023g- 1/2] あなたにとって/社会にとって、（会社名：BBC NEWS、ARD NEWS、ZDF Heute）などの公共のお金によるニュースサービスはどの程度重要ですか。
ベース：18～24歳/25～34歳/35～44歳/45～54歳/55歳以上、イギリス=198/251/327/334/997、ドイツ=184/305/301/375/847

公共サービスメディアは、恵まれない視聴者への支援こそが重要な使命になっているにもかかわらず、低教育層ほど、その重要性についての認識が低かった。政治的に右派だという人は左派に比べ、ほとんどの国で、公共メディアを重要だと答える傾向が低かった。このことは、公共メディアが「リベラルなエリート」の一部となっている、という主張を招くことにつながっている。

さらに利用状況を制御（コントロール）して分析すると、やはり教育と政治的な指向は、公共サービスメディアのニュースに対する人々の認識を決める因子であることがうかがえるが、年齢についてはこのかぎりではなかった。若年層で公共サービスメディアの重要性への認識が低いのは、この年代の多くがオンラインメディアやソーシャルメディアをより利用しながら成長し、公共サービスメディアのサービスを利用した経験がないか、あったとしても少ないことが関係しているとみられる。これは、公共サービスメディアが将来にわたって存在意義を失わないためには、若者層により適したコンテンツやフォーマットを見いだし、その年代にリーチできるかどうかが、いかに重要かということを示している。

第2章- 4「公共サービスメディアの重要性　個人と社会から見て」を参照。

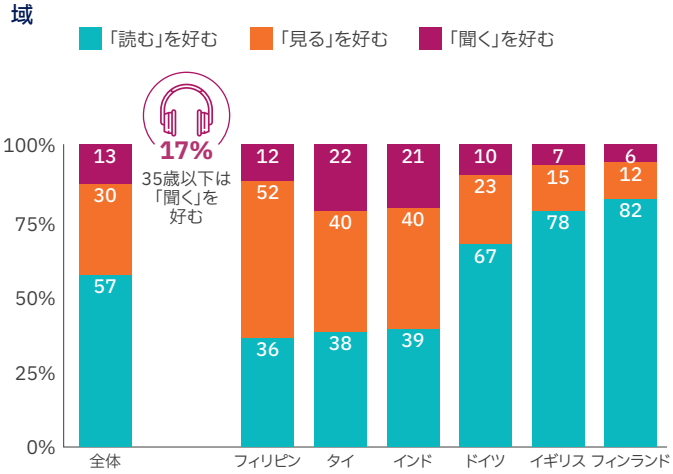
オンラインニュースで多様なフォーマットの重要性が高まる

今年は、ネットでニュースを利用するとき、文章、音声、動画のどれを好むかについて尋ねた。平均では、依然として大多数の人がニュースを読む（57%）ことを好み、次いで見る（30%）、聞く（13%）であった。しかし35歳未満の若年層では、上の年代に比べて聞く（17%）が多かった。かつては、あらゆる年齢層で、情報を得るには読むのが最も早く簡単な方法だと答えていたが、スマートフォンやヘッドホンとともに育った人々にとっては、ニュースを聞くことは、並行して何かを行うマルチタスクを可能にするメリットがあると映っているようだ。

それぞれの国を見ると、平均値の背後にある明確な違いが浮き彫りになる。フィンランドやイギリスなど読書習慣が根強い国では、約10人に8人が、ネットでもニュースを読むことを好むと答えたが、インドやタイでは10人に4人（40%）が見ることを好むと答え、フィリピンではその割合は半分以上（52%）に達している。これらの国々では、（人口構成や学歴など）国の実態を反映したサンプルに完全にはなっていないことが、違いの要因である可能性に留意する必要がある。

人口に占める若者の割合が大きく、モバイルデータ通信が比較的安いアジアの多くの国々では、YouTubeやTikTokなどのプラットフォームで、多くの動画ニュースが提供されている。例えばタイでは、ネット上での表現の自由の機会が広がるとともに、テレビ番組の形式に近い独立系のオンラインの番組が相次いで誕生し、携帯電話で広く視聴されている。

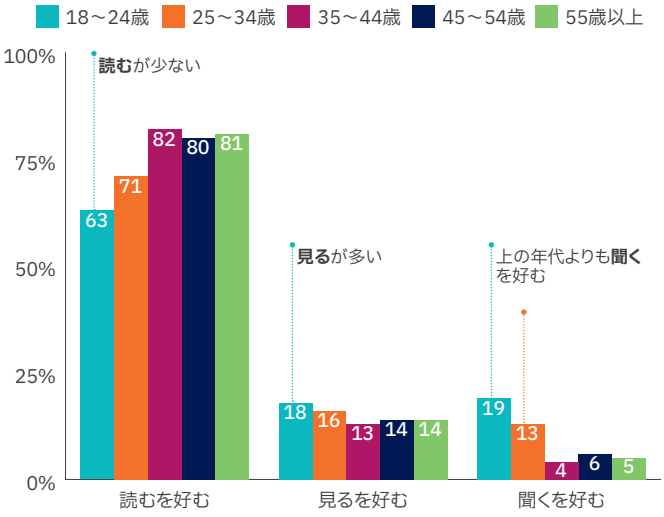
ネット利用時に「読む」「見る」「聞く」と答えた割合― 一部の国と地域



[OPTQ11D_2020] ニュースや時事問題に関するネット利用時の習慣について、あなたに最もよく当てはまるものは次の記述のうちどれですか。回答を1つ選んでください。
ベース：各国サンプル合計=2,000
注：わからないは除く

一方、読書習慣が根強い国でも、世代間では異なるパターンが見られた。イギリスでは、18 ～ 24歳の大多数が依然、文章で読むことを好むとしたが、上の世代と比べるとオンラインのニュースも読むと答えた人の割合は低く、見たり聞いたりすることが良いとする割合が高かった。これは次の10年で、オンラインのニュースに関する習慣が大きく変化する可能性をうかがわせる。

ネット利用時に「読む」「見る」「聞く」と答えた人の割合（年齢別）―イギリス

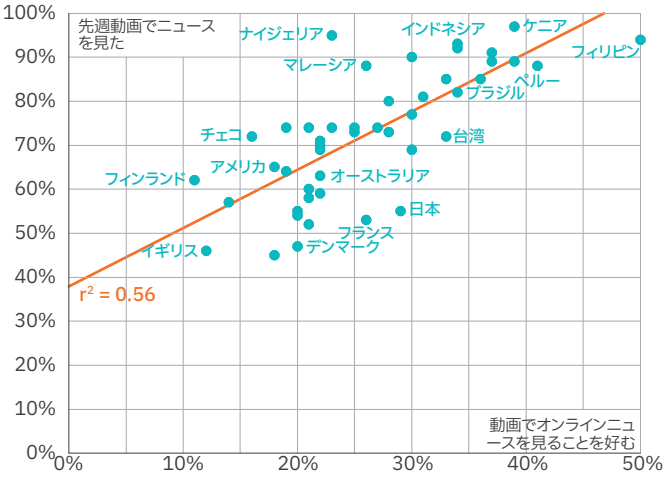


[OPTQ11D_2020] ニュースや時事問題に関するネット利用時の習慣について、あなたに最もよく当てはまるものは次の記述のうちどれですか。回答を1つ選んでください。
ベース：18～24歳=198、25～34歳=251、35～44歳=327、45～54歳=334、55歳以上=997
注：「わからない」を除く

動画の利用　全調査対象国で広がる

週ごとのニュースの利用方法と基本的な好みは、総じて関連していることがわかる。例えば、ケニア（97%）、フィリピン（94%）、タイ（91%）では、イギリス（46%）やドイツ（45%）に比べて、週ごとに動画を利用する可能性は倍となっている。

ネットのニュースを動画で見る人と、ニュースは「見る」のを好むとした人の関係―全ての国と地域

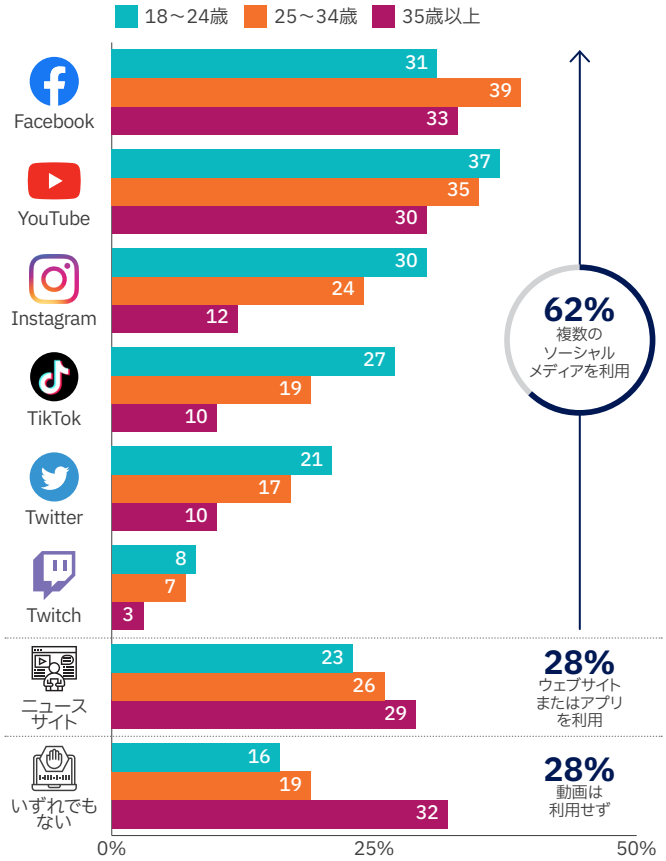


[Q11_VIDEO_2018a] 過去1週間にご覧になったオンラインのニュース関連動画（短いハイライト、ライブ配信、全編）は、次のどの方法でご覧になりましたか。当てはまるものをすべて選んでください。
[OPTQ11D_2020] ニュースや時事問題に関するネット利用時の習慣について、あなたに最もよく当てはまるものは次の記述のうちどれですか。回答を1つ選んでください。
ベース：各国/地域のサンプル合計≈2,000

全体では過去1週間に、ソーシャルメディアを通じて動画を見た人は約3分の2（62%）近くに上り、ニュースサイトやアプリで動画を見た人はわずか28%だった。オンライン上の動画についてはFacebookとYouTubeが最大の媒体であることには変わりないが、35歳未満ではTikTokに大きく後れをとっている。

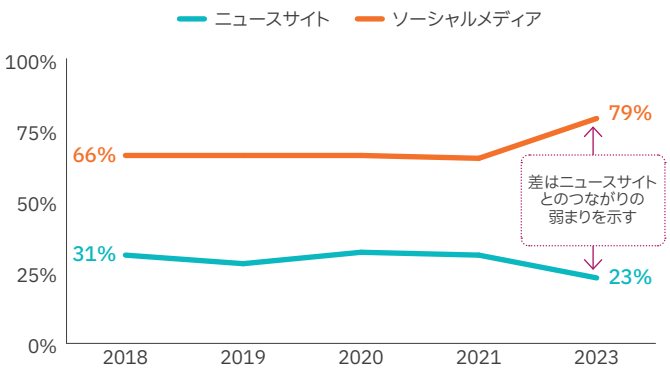
若年層は、ソーシャルネットワークを通じてニュースの動画を見る割合が高いが、ニュースサイトやアプリを利用して動画にアクセスする割合は低い。次の図は、ここ数年で18～24歳がソーシャルメディアに傾いていっていることを示している。それはTikTokやInstagramリール、YouTubeショートの利用が広がった時期と重なっている。

1週間にオンラインのニュースを「見た」人の割合―全ての国と地域



[Q11_VIDEO_2018a] 過去1週間にご覧になったオンラインのニュース関連動画（短いハイライト、ライブ配信、全編）は、次のどの方法でご覧になりましたか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：18～24歳=11,192、25～34歳=16,918、35歳以上=65,785

18～24歳　ソーシャルメディアとニュースサイトで動画を見た割合―全ての国と地域

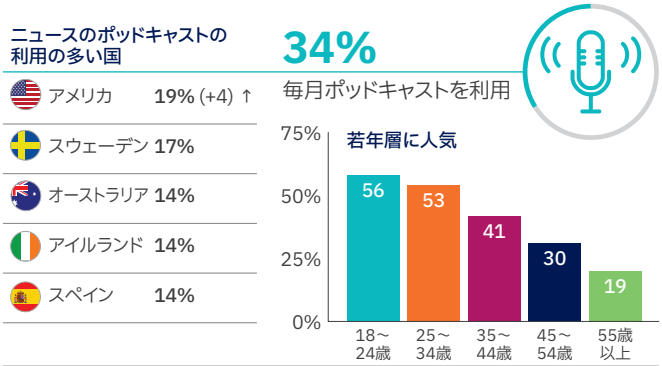


[Q11_VIDEO_2018a] 過去1週間にご覧になったオンラインのニュース関連動画（短いハイライト、ライブ配信、全編）は、次のどの方法でご覧になりましたか。当てはまるものをすべて選んでください。
ベース：各国/地域の18～24歳≈200
注：2022年は質問されていない。TikTokとTwitchは2023年に加わった。

ポッドキャストのリーチは固定客を得て安定

音声を通じたニュースの利用は、視聴者の好みの変化やコンテンツの質の向上、収益化がしやすくなったことを背景にここ数年、増えている。メディア組織は、比較的低コストであることや、固定客を得やすいこと、そして若い視聴者をひきつけるのに適していることから、ポッドキャストに投資を続けてきた。世界各国の公共放送や、The New York Timesや北欧のSchibstedなどの大手メディアが独自の番組に力を注ぐとともに、配信のためのプラットフォームも構築した。ポッドキャストという言葉が理解されている20か国では、全体の約3分の1（34%）が毎月、ポッドキャストを利用したことがわかった。そのうちの約3分の1（12%）は、定期的にニュースのポッドキャストを利用し、特にアメリカとオーストラリアで最も高い伸びを見せた。3分の1程度（29%）は、今年、ポッドキャストを聞く時間が増えたと答え、19%は減ったと答えた。

ポッドキャスト利用者の年齢― 一部の国の平均



[Q11F_2018] ポッドキャストとは、続きもの番組になっているデジタル音声ファイルであり、それをダウンロード、購読、聴くことができます。
以下のポッドキャストのうち、あなたが過去1か月に聴いたのはどのタイプでしたか?該当するものをすべて選んでください。
ベース：イギリス、日本、ドイツ、フランス、イタリア、ベルギー、オランダ、フィンランド、オーストリア、デンマーク、オーストラリア、シンガポール、アルゼンチン、スイス、カナダ、アメリカ、スペイン、ノルウェー、スウェーデン、アイルランドの各国サンプル合計=40,902、18～24歳/25～34歳/35～44歳/45～54歳/55歳以上= 3,914/6,449/6,883/6,845/16,811

ほとんどの国で、ポッドキャストに占めるニュースの割合は比較的小さいものの、アメリカでは19%と役割はより大きい。これに対してイギリスでは、毎月、ニュースのポッドキャストを聞いている人は8%程度だった。今年は12か国で具体的な番組名を自由記述で尋ね、どのようなタイプのポッドキャストがあるかを調べ、人気をはかって見た。

アメリカでは、The New York Timesの解説のポッドキャストThe Dailyが最も多く聞かれていた。そして、この番組のフォーマットは世界中で取り入れられている。デンマークの同じような番組である公共放送DRのGenstartは、ニュースのポッドキャスト利用者の24%が名前をあげ、その他、名前があがったポッドキャストも、半数以上が同局のものだった。こうした現象はノルウェーでも見られたが、他の国では明確な勝者は誕生しておらず、無数のポッドキャストが、それぞれ比較的少数の視聴者を集める形となっている。

Spotifyが独占的に提供しているThe Joe Rogan Experienceのようなトーク形式のポッドキャストは、数時間に及ぶときもある番組ながら、世界中で人気を博している。イギリスでは、BBCのNewscastが、Global RadioのThe News Agentsや政治トーク番組The Rest Is Politicsとの激しい競争にさらされている。また、ポッドキャストの制作も複雑化していて、多くの番組が、YouTubeなどの動画プラットフォームで配信したりソーシャルメディアで宣伝したりできるように、撮影を伴うものになっている。

詳細は第2章-5「ニュースのポッドキャスト：聴取者層と好まれるフォーマット」を参照。

結語

今年の調査は、オンラインのリーチ拡大や購読者の増加といった成功を収めたニュースブランドであっても、不透明な政治や経済、読者・視聴者の断片化、そして新しいプラットフォームの台頭によるさまざまな変化を前にすると、その成果がいかにもろいものであるかを示している。厳しい環境の中でも、成功を収めている数少ない勝者もいるが、多くのメディアは、自分たちが提供するニュースが注目に値するものだと人々に理解してもらうのに苦労しており、料金を払って購読してもらおうと思えばなおのことである。

短期的に見ると、物価高によるコスト上昇と収益低下に加え、FacebookやTwitterのような既存のソーシャルネットワークを通じたトラフィックが見通せなくなっていることが、成長の足かせになるだろう。長期的には、若い世代の人々がけん引する形で、読者・視聴者の行動に大きな変化が生じるだろう。多くの場合、ジャーナリストではなくインフルエンサーによって提供される、親しみやすく、形式ばらず、そして楽しいニュースが好まれるようになり、YouTubeやInstagram、TikTokというプラットフォーム上で消費されるだろう。オンライン上でも、動画・写真や音声という形式が文章に取って代わることはないが、数年の間に、それらは一層重要性が増すだろう。そして全体では、利便性に長け、情報を集約する力を持つプラットフォームが（ニュースサイトやアプリへの）直接アクセスに勝ち続けていて、この流れを食い止めることができているのは、高い信頼を集め、確固たる地位を維持するメディアがある小さい国だけだった。

さまざまなチャンネルや選択肢があふれる社会となったいま、ニュースを利用する人がその数に圧倒されたり、混乱して、一時的あるいは永久にニュースから目をそむけるようになるのは驚くべきことではないだろう。選択的ニュース回避とニュース疲れは、私たちが生きるこの厳しい時代環境によって悪化している。ジャーナリズムと市民を結ぶ「公共のつながり」はほころびつつある。

このような文脈で見ると、多くの人が求めているのは、ニュースの量を増やすことではなく、より身近に感じられるニュースや、私たちが直面する複雑な問題を理解するのに役立つニュースであることは明らかだ。人工知能（AI）による技術的な激動期はもうそこまで来ていて、よりパーソナライズされた、しかし信頼性に欠けるコンテンツが次々と誕生するおそれがある。

このような中で、ジャーナリズムはこれまで以上に、正確で、使いやすく、人間味あふれた、優れた存在であることが重要となる。今年の調査から、読者・視聴者のアルゴリズムについての考えは賛否相半ばしていることがうかがえるが、一方で、ジャーナリストや報道機関が、重要な動きを整理したり要約したりすることをアルゴリズム以上にうまくできると思われていないことも示された。今後は、特定の読者・視聴者の求めるものに応えることで、つながりや信頼を回復することがこれまで以上に課題となる。読者・視聴者との関係やコミュニティーの構築は、（メディア企業の）ビジネスモデルにとって重要だが、自社のウェブサイトやアプリに誘導することだけを意味しない。外部のプラットフォームや媒体を通じて、市民にとって本当に価値をもたらす信頼できる情報を届け、対価として（自社名が明示される）アトリビューションのほか、願わくば金銭的な報酬を得ようとすることを意味するのだ。

ウクライナでの戦争と、それが引き起こした経済的なショックは、メディア企業のデジタル化をさらに加速させ、新しいビジネスモデル、さまざまな伝え方、そして新しい配信の仕方の導入を促した。向かう先にはさまざまな道程があるが、技術革新や柔軟性、そして読者・視聴者を常に第一に考えることが、成功への重要な鍵となっている。

国と地域別の分析

日本

日本

人口	1億2,700万人
インターネット普及率	93%

日本のインフレ率は、過去40年で最も高い水準に達し、家計を圧迫している。新型コロナウイルスの感染拡大に続くこの経済的ショックは、強い基盤を持つ新聞と放送を特徴としてきた日本のメディアに、さらなる変化を促すことになりそうだ。

2022年の新聞の発行部数は3,080万部と、10年前の4,780万部から３割以上も減少した[注1]。民間放送も、ローカルニュースを出す地方局を中心に広告収入の減少による大きな影響を受け続けており、複数の地域で同じ番組が放送できるよう認めることなどの議論が起きた。一方、公共放送のNHKは、物価上昇の影響を緩和するためなどとして、2023年10月から受信料の約10%引き下げを決めた。同局は、事業規模を抑制するために、AMラジオと衛星放送のチャンネルを整理・削減する方針も示している。

メディアがデジタル事業で収益を上げることは難しい状況が続いているが、その中でも、デジタル化を加速させる決断をした報道機関もある。日本有数のリベラルな新聞である朝日新聞は、全ての記事の有料化に初めて踏み切った。同時に同紙は、有料会員が、2～5本の記事を24時間限定で「プレゼント」として、友人や家族にシェアできる新しい機能を導入した。デジタル分野でのパイオニアである日本経済新聞も、無料会員が閲覧可能な記事の本数を従来の月10本から月1本に減らし、有料会員を拡大する戦略を強化している。一方、保守寄りの読売新聞は、依然として日本最大の発行部数（660万部）を誇っているが、紙媒体の収益を守るために、紙の新聞の購読者だけがデジタル版に無料でアクセスできるようにしている。同紙は、デジタル版のみのプランはまだ提供していない。

デジタル時代に誕生したさまざまな組織が、伝統的な既存メディアを超えたメディアのエコシステムの中で、その地位を固めつつある。インターネット広告事業やメディア事業を手がけるサイバーエージェントと、民放のテレビ朝日が出資して設立された動画配信サービスのAbema TVは、2022年12月のサッカーワールドカップのライブ配信を行った[注2]。インターネットのストリーミングテレビが全64試合を2,300万人もの視聴者に無料で配信することに成功したのは前例のないことで、高額な放映権料を支払っているにもかかわらず、一部の試合を放送できなかった民放とは対照的な出来事となった。

また、ヤフー（Yahoo! Japan）とLINEは、経営統合することを発表した。ヤフーが運営するニュース配信サービスYahoo!ニュースの利用者は多く、LINEは日本で圧倒的なシェアを持つメッセージングアプリで、そのニュース配信サイトのLINE NEWSは若い世代に広く利用されている。両社はすでに、ソフトバンクグループの系列企業Zホールディングスの傘下にあるが、統合によってコスト削減や、技術革新によるサービスの向上を目指している[注3]。

新型コロナウイルスの感染拡大、ウクライナでの戦争、安倍晋三元総理の銃撃事件はいずれも、展開が早く、ソーシャルメディアがけん引するニュース環境の中での誤情報や偽情報の危険性についての認識を高める結果となった。2022年10月には、東京にある非営利団体が「日本ファクトチェックセンター」を設立した。ジャーナリストや研究者などが参加し、ヤフーやGoogleの寄付などで運営されるこの団体は、ネット上の真偽不明の情報について事実の検証を行い、毎月約10本の記事を発表する計画だ。また、Yahoo!ニュースは、ネット上の議論の安全性を向上させるため、ニュースへのコメントを投稿する際には、携帯電話番号の設定を必須とした。

2023年3月、国会では、放送における政治的公平性の政府解釈をめぐり議論が起きた。野党が、当時の安倍政権が総務省に対し、政治的公平性の判断を番組全体で行うのでなく、1つの番組のみでもできるとする解釈の変更を行うよう圧力をかけたとする文書を示したことがきっかけだった。

また、性的少数者に対する差別的な発言を毎日新聞が報じたことで、岸田首相の秘書官が更迭された[注4]。発言は、記者が情報源を明らかにしないオフレコと呼ばれるブリーフィングの場で行われたが、同紙は、性的マイノリティーの権利を著しく侵害するこの発言を報じるのは公益にかなうとして、報道に踏み切った。毎日新聞は事前に、この秘書官に対し氏名を出すことを伝えていたが、この一事はジャーナリズムに対する信頼と、情報源の秘匿という原則はどのような状況下であれば反故にできるのか、という問題を提起した。

澤 康臣
ジャーナリスト、専修大学文学部ジャーナリズム学科教授

税所 玲子
NHK放送文化研究所

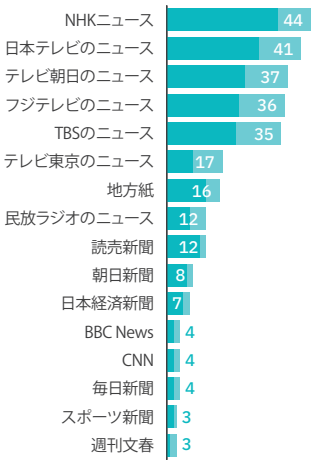
注1 https://www.pressnet.or.jp/english/data/circulation/circulation01.php
注2 https://www.japantimes.co.jp/news/2022/12/06/business/tech/2022-fifa-world-cup-abema-livestream/
注3 https://www.japantimes.co.jp/news/2023/02/03/business/corporate-business/z-holdings-yahoo-japan-line-merger/
注4 https://www.japantimes.co.jp/news/2023/02/05/national/politics-diplomacy/masayoshi-arai-japan-same-sex-marriage-hate/

1週間のリーチ オフラインとオンライン

主要ブランド
１週間の利用（%）

- 過去1週間に利用 テレビ、ラジオ、印刷物
- 過去１週間のうち３日以上利用 テレビ、ラジオ、印刷物
- 過去1週間に利用 オンラインブランド
- 過去１週間のうち３日以上利用 オンラインブランド

テレビ、ラジオ、印刷物



オンライン

変化するメディア

65歳以上が人口のほぼ3分の1（29%）を占める超高齢化社会の日本では、メディアの消費の仕方でも世代間の違いが広がっている。高齢者層は引き続きテレビや新聞を利用し続ける一方で、若年層は主にアグリゲーターやソーシャルメディアを通じてニュースを得ている。

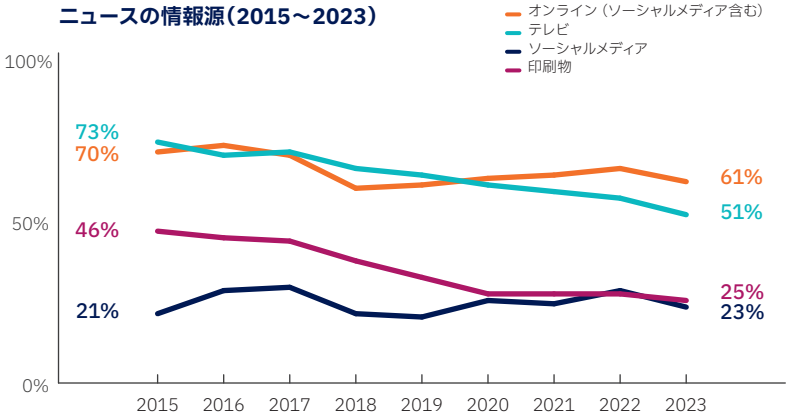
オンラインニュースを購入した人

9%

先月**ポッドキャスト**を聞いた人

24%

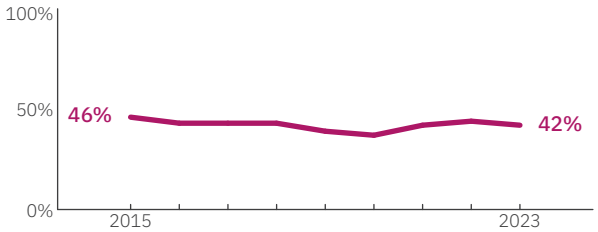
ニュースの情報源（2015～2023）



信頼

ニュースへの信頼は、2019年から2020年にかけての2年間の低下から回復後は、安定した水準を維持している。一般的なニュースに対する信頼と、「私が閲覧するメディア」の間に大きな違いはない。学識経験者は、これは日本ならではの特徴で、ニュースに関して、ユーザーの受け身の姿勢や無関心を示していると指摘している。

信頼の推移（2015～2023）



「ほとんどの場合、大抵のニュースは信頼できる」とした人

信頼するとした人＝17位/46の国と地域

42%

RSF REPORTERS WITHOUT BORDERS 世界「報道の自由度ランキング」2023	スコア: 63.95	68位/180か国

専門家の評価に基づきNGO団体である国境なき記者団がまとめた報道の自由の尺度。詳細はrsf.org 参照。

ブランドの信頼

調査を行ったのは、以下のブランドのみである。全てのブランドを対象にしていないため、信頼のランキングとして扱うべきではない。

ブランド名	信頼する	どちらでもない	信頼できない
朝日新聞	46%	34%	20%
フジテレビのニュース	53%	33%	14%
地方紙	53%	36%	11%
毎日新聞	48%	37%	16%
NHKニュース	61%	27%	12%
日本経済新聞	55%	35%	11%
日本テレビのニュース	55%	33%	12%
産経新聞	48%	39%	14%
TBSテレビのニュース	54%	32%	13%
テレビ朝日のニュース	51%	33%	16%
テレビ東京のニュース	53%	36%	11%
週刊文春	28%	42%	31%
週刊新潮	29%	45%	26%
Yahoo! ニュース	49%	36%	15%
読売新聞	51%	35%	13%

[Q6_Brand_trust] 以下のブランドのニュースはどの程度信頼できますか? 0は「まったく信頼できない」、10は「完全に信頼できる」とします。詳細: 6～10は「信頼する」、5は「どちらでもない」、0～4は「信頼できない」として集計。各ブランドについて聞いたことがない人は除外した。そして、回答者がブランドを信頼できると考えるかどうかは主観的な判断であり、スコアは世論の集合体で、根本的な信頼性の客観的な評価ではない。

ソーシャルメディア、メッセージアプリまたはメールを通じて**ニュースをシェア**した人

13%

主要なソーシャルメディアとメッセージアプリ

順位	ブランド名	ニュースに利用		あらゆることに利用
1	YouTube	26%	(+4)	58%
2	Twitter	16%	(-2)	32%
3	Line	13%	(-3)	38%
4	Instagram	4%	(±0)	23%
5	Facebook	4%	(-1)	14%
6	TikTok	3%	(+1)	9%

オンラインアンケートの項目と回答選択肢

オンラインアンケートの項目と回答選択肢

[Q1_aNEW]いずれかの目的で（仕事／趣味など）どの程度頻繁にインターネットにアクセスしますか。

これには、あらゆるデバイス（デスクトップ、ノート、タブレットパソコン、または携帯電話）を使用した、あらゆる場所（自宅、職場、インターネットカフェ、またはその他の場所）でのアクセスを含めてください。

1. 1日10回を超える（インターネットに常に接続していると感じる場合は、これを選択してください）
2. 1日6回～ 10回
3. 1日2回～ 5回
4. 1日1回
5. 週に4 ～ 6回
6. 週に2 ～ 3回
7. 週に1回
8. 週に1回未満
9. わからない

[Q1b_NEW]通常は、どの程度頻繁に ニュースにアクセスしますか。

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、またはオンライン）でアクセスする、国内、国際、地域のニュース、およびその他の時事問題を意味します。

1. 1日10 回を超える
2. 1日6回～ 10回
3. 1日2回～ 5回
4. 1日1回
5. 週に4 ～ 6回
6. 週に2 ～ 3回
7. 週に1回
8. 週に1回未満
9. 月に1回未満
10. これまで一度もない
11. わからない

[Q1c] ニュースにどの程度関心がありますか。

1. 非常に関心がある
2. かなり関心がある
3. どちらかといえば関心がある
4. あまり関心がない
5. 全く関心がない
6. わからない

[Q1F]政党や政治家について、「左派」、「右派」または「中道」と表現する場合があります。（一般的に、社会主義の政党は「左派」、保守主義の政党は「右派」と考えられます。）あなたご自身は、次のスケール上のどこに位置すると思いますか？

1. 極左
2. やや左
3. どちらかといえば左
4. 中道
5. どちらかといえば右
6. やや右
7. 極右
8. わからない

[Q2_new2018]政治にどの程度関心がありますか？

1. 非常に関心がある
2. かなり関心がある
3. どちらかといえば関心がある
4. あまり関心がない
5. 全く関心がない
6. わからない

[Q3_]ニュース源として先週使用したのは、次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。

[Q3_TV]
1. NHKニュース7、報道ステーションなどのテレビの報道番組またはニュース速報
2. 日テレニュース24（CS放送）、TBS News（CS放送）、CNN

[Q3_Radio]
3. NHKラジオニュース、TBSラジオ森本毅郎スタンバイなどのラジオの報道番組またはニュース速報

[Q3_Print]
4. 朝日新聞、読売新聞などの印刷された新聞
5. 週刊文春、AERAなどの印刷された雑誌

[Q3_Web]
6. 朝日新聞デジタル、読売オンラインなど新聞のウェブサイト／アプリ
7. 週刊文春WEB、NEWSポストセブンなどのニュース雑誌のウェブサイト／アプリ
8. ＮＨＫオンライン、ＴＢＳ ＮＥＷＳ（ネット版）など、テレビやラジオのウェブサイト／アプリ
9. SmartNews、グノシー、Yahoo! ニュース、Google ニュース、LINE ニュース、ハフポスト日本版な

どの他のニュースウェブサイト ／アプリ

[Q3_SocialMedia]

10. Facebook、TwitterまたはLINEなどのソーシャルメディア
11. ブログ
12. いずれでもない

[Q4]これらのニュース源を先週使用したとお答えになりました。そのうち、主なニュース源はどれですか。

1. NHKニュース7、報道ステーションなどのテレビの報道番組またはニュース速報
2. 日テレニュース24（ＣＳ放送）、TBS News（ＣＳ放送）、CNN
3. NHKラジオニュース、TBSラジオ森本毅郎スタンバイなどのラジオの報道番組またはニュース速報
4. 朝日新聞、読売新聞などの印刷された新聞
5. 週刊文春、AERAなどの印刷された雑誌
6. 朝日新聞デジタル、読売オンラインなど新聞のウェブサイト／アプリ
7. 文春オンライン、東洋経済オンライン などのニュース雑誌のウェブサイト／アプリ
8. NHKオンライン、日テレNews(オンライン版)
9. SmartNews、グノシー、Yahoo! ニュース、Google ニュース、LINE NEWS 、ハフポスト日本版などの他のニュースウェブサイト／アプリ
10. Facebook、TwitterまたはLINEなどのソーシャルメディア
11. ブログ

先週（過去7日間）ご使用になったニュース源についてお伺いいたします。
まず、オフラインのニュース源（テレビ、ラジオ、印刷物など、インターネットを使用しない形のニュース源）についてお伺いします。
その後、オンラインのニュース源（インターネットを使用してアクセスするニュース源）について個別にお伺いします。

[Q5A] 過去1週間に使用したオフラインのニュース源は次のうちどれですか（テレビ、ラジオ、印刷物、その他の従来のメディアが含まれます）。当てはまるものをすべて選んでください。

1. BBC News
2. CNN_text
3. NHKニュース
4. TBSや系列局のニュース
5. テレビ朝日や系列局のニュース
6. 日本テレビや系列局のニュース
7. フジテレビや系列局のニュース
8. 民放ラジオのニュース
9. 読売新聞
10. 毎日新聞
11. 朝日新聞
12. 産経新聞
13. 日刊ゲンダイ
14. 東京新聞
15. 日本経済新聞
16. テレビ東京や系列局のニュース
17. 週刊文春
18. 週刊新潮
19. 週刊東洋経済
20. 日経ビジネス
21. スポーツ新聞
22. 週刊ダイヤモンド
23. 夕刊フジ
24. 地方紙
25. 国外のその他の新聞または報道チャンネル
26. その他1（具体的にお答えください）
27. その他2（具体的にお答えください）
28. わからない
29. いずれでもない

[Q5AI] 過去1週間に、次のオフラインのニュース源を使用したと回答されました。
このうち、3日以上使用したものがあればお答えください。当てはまるものをすべて選んでください。

1. BBC News
2. CNN_text
3. NHKニュース
4. TBSや系列局のニュース
5. テレビ朝日や系列局のニュース
6. 日本テレビや系列局のニュース
7. フジテレビや系列局のニュース
8. 民放ラジオのニュース
9. 読売新聞
10. 毎日新聞
11. 朝日新聞
12. 産経新聞
13. 日刊ゲンダイ
14. 東京新聞
15. 日本経済新聞
16. テレビ東京や系列局のニュース
17. 週刊文春
18. 週刊新潮
19. 週刊東洋経済

20.日経ビジネス
21.スポーツ新聞
22.週刊ダイヤモンド
23.夕刊フジ
24.地方紙
25.国外のその他の新聞または報道チャンネル
26.その他1(具体的にお答えください)
27.その他2(具体的にお答えください)
26.わからない
27.いずれでもない

[Q5B]先週、オンラインで使用したニュース源は次のうちどれですか（ウェブサイト、アプリ、ソーシャルメディア、その他インターネットでアクセスするもの が含まれます)。当てはまるものをすべて選んでください。

1. BBC News オンライン版
2. CNN_online_text
3. New York Times オンライン版
4. BuzzFeed-バズフィードジャパン (buzzfeed.com/jp)
5. Yahoo!ニュース(news.yahoo.co.jp)
6. Business Insider Japan (businessinsider.jp)
7. NHKニュースのオンライン版 (http://www3.nhk.or.jp/news/)
8. TBSや系列局のニュースサイト(newsdig.tbs.co.jp)
9. テレビ朝日や系列局のニュースサイト (http://news.tv-asahi.co.jp/)
10. 日本テレビや系列局のニュースサイト (news.ntv.co.jp)
11. フジテレビや系列局のニュースサイト (www.fujitv.co.jp/news)
12. 民放ラジオのウェブサイト
13. 読売新聞オンライン(http://www.yomiuri.co.jp/)
14. 毎日新聞デジタル(http://mainichi.jp/)
15. 朝日新聞デジタル(http://www.asahi.com/)
16. 産経ニュース(オンライン版) (http://www.sankei.com/)
17. 日刊ゲンダイDIGITAL(nikkan-gendai.com)
18. 東京新聞 TOKYO Web (http://www.tokyo-np.co.jp/)
19. 日本経済新聞(オンライン版)（nikkei.com)
20. 地方紙のオンライン版
21. テレビ東京や系列局のニュースサイト (tv-tokyo.co.jp)
22. 47NEWS(よんななニュース)(47news.jp)
23. Newspicks (newspicks.com)
24. ハフポスト 日本版 (www.huffingtonpost.jp)
25. アベマＴＶ (https://abema.tv/)
26. 週刊文春のネット版（週刊文春電子版、文春オンライン)(bunshun.jp、bunshun.jp/denshiban)
27. 東洋経済オンライン (http://toyokeizai.net/)
28. ダイヤモンド・オンライン (http://diamond.jp/)
29. 日経ビジネス電子版 (business.nikkei.com)
30. スポーツ新聞のオンライン版
31. zakzak by 夕刊フジ (zakzak.co.jp)
32. デイリー新潮 (dailyshincho.jp)
33. 時事ドットコム (jiji.com)
34. 現代ビジネス (gendai.media)
35. 国外の その他のオンラインサイト
36. その他1(具体的にお答えください)
37. その他2(具体的にお答えください)
38. わからない
39. いずれでもない

[Q5BI]過去1週間に、次のニュース源をオンラインで使用したと回答されました。このうち、3日以上使用したものがあればお答えください。当てはまるものをすべて選んでください。

1. BBC News オンライン版
2. CNN_online_text
3. New York Times オンライン版
4. BuzzFeed-バズフィードジャパン (buzzfeed.com/jp)
5. Yahoo!ニュース(news.yahoo.co.jp)
6. Business Insider Japan (businessinsider.jp)
7. NHKニュースのオンライン版 (http://www3.nhk.or.jp/news/)
8. TBSや系列局のニュースサイト(newsdig.tbs.co.jp)
9. テレビ朝日や系列局のニュースサイト (http://news.tv-asahi.co.jp/)
10. 日本テレビや系列局のニュースサイト (news.ntv.co.jp)
11. フジテレビや系列局のニュースサイト (www.fujitv.co.jp/news)
12. 民放ラジオのウェブサイト
13. 読売新聞オンライン(http://www.yomiuri.co.jp/)
14. 毎日新聞デジタル(http://mainichi.jp/)
15. 朝日新聞デジタル(http://www.asahi.com/)
16. 産経ニュース(オンライン版) (http://www.sankei.com/)
17. 日刊ゲンダイDIGITAL (nikkan-gendai.com)
18. 東京新聞 TOKYO Web (http://www.tokyo-np.co.jp/)
19. 日本経済新聞(オンライン版)（nikkei.com)
20. 地方紙のオンライン版
21. テレビ東京や系列局のニュースサイト (tv-tokyo.co.jp)
22. 47NEWS(よんななニュース)(47news.jp)

23. Newspicks (newspicks.com)
24. ハフポスト 日本版 (www.huffingtonpost.jp)
25. アベマＴＶ (https://abema.tv/)
26. 週刊文春のネット版（週刊文春電子版、文春オンライン)(bunshun.jp、bunshun.jp/denshiban)
27. 東洋経済オンライン(http://toyokeizai.net/)
28. ダイヤモンド・オンライン(http://diamond.jp/)
29. 日経ビジネス電子版 (business.nikkei.com)
30. スポーツ新聞のオンライン版
31. zakzak by 夕刊フジ (zakzak.co.jp)
32. デイリー新潮 (dailyshincho.jp)
33. 時事ドットコム(jiji.com)
34. 現代ビジネス(gendai.media)
35. 国外の その他のオンラインサイト
36. その他1
37. その他2
38. わからない
39. いずれでもない

[Q6_2016]それでは次に、ニュースの信頼性についてお伺いします。まず、お住まいの国のニュース全体をどのくらい信頼しているかをお伺いします。次に、ご自身で選んで閲覧しているニュースをどのくらい信頼しているかをお伺いします。

次の記述にどの程度同意するかをお答えください。

-[Q6_2016_1 fixed]ほとんどの場合、大抵のニュースは信頼できると思う

-[Q6_2016_6 fixed]ほとんどの場合、自分が閲覧しているニュースは大抵、信頼できると思う

1. 全く同意しない
2. 同意しない
3. どちらでもない
4. 同意する
5. 強く同意する

[Q6_2018_trust]以下のブランドのニュースはどの程度信頼できますか。以下のスケールを使って、0は「全く信頼できない」、10は「完全に信頼できる」とします。

1. Yahoo!ニュース
2. NHKニュース
3. 日本テレビや系列局のニュース
4. フジテレビや系列局のニュース
5. TBSや系列局のニュース
6. テレビ朝日や系列局のニュース
7. 朝日新聞
8. 読売新聞
9. 日本経済新聞
10. 毎日新聞
11. 産経新聞
12. 週刊文春
13. 週刊新潮
14. 地方紙
15. テレビ東京や系列局のニュース

1. 0-全く信頼できない
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5-どちらでもない
7. 6
8. 7
9. 8
10. 9
11. 10-完全に信頼できる
12. このブランドについて聞いたことがない

[Q1_PSM_2023g]

-[1]あなたにとって、NHKなどの公共のお金によるニュースサービスはどの程度重要ですか。

-[2]あなたの意見として、NHKなどの公共のお金によるニュースサービスは社会にとってどの程度重要だと考えますか。

1. 全く重要でない
2. それほど重要でない
3. どちらとも言えない
4. かなり重要である
5. とても重要である
6. わからない

[Q_FAKE_NEWS_1]以下の記述にどの程度同意するかをお答えください。

「オンラインニュースについて考えると、インターネットでは、何が事実で、何がフェイクなのか不安である。」

1. 全く同意しない
2. 同意しない
3. どちらでもない
4. 同意する
5. 強く同意する

[Q_FAKE_NEWS_2021a]先週、次の話題について虚偽または誤解を招く情報を目にされましたか。該当するものを全て選択してください。

1. 政治
2. 有名人（俳優、音楽家、有名スポーツ選手など）
3. 新型コロナウイルス感染症（COVID-19）
4. その他の健康問題
5. 移民問題
6. 経済状況、生活費
7. 気候変動または環境問題
8. ウクライナでの戦争
9. その他（具体的にお答えください）
10. いずれでもない
11. わからない

[Q7a]過去1年間にオンラインのニュースコンテンツに料金を支払いましたか、またはオンラインの有料ニュース配信サービスにアクセスしましたか。（これには、デジタル版の定期購読、デジタル版／紙版両方の定期購読、または記事またはアプリまたはデジタル版に対する一度限りの支払い、寄付も含まれます）

1. はい
2. いいえ
3. わからない

[Q7ai]過去1年間に有料のオンラインのニュースコンテンツにアクセスしたと回答されました。

過去1年間にオンラインのニュースコンテンツに支払うために使用した方法は、次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。

1. 1つの記事や1つの版にアクセスするために一度限りの支払いをした
2. オンラインのニュースサービスのため継続的な支払い（定期購読 または会費)をした（月間、四半期、または年間支払など）
3. 紙面とデジタルのセットの一部として、オンラインのニュースのアクセスに料金を支払っている、または紙面購読の一環として、デジタルニュースに無料でアクセスできる
4. 他のサービス（ブロードバンド、電話、ケーブルテレビなど）の契約の一部として、無料でデジタルニュースにアクセスできる
5. 私がオンラインのニュースサービスを定期購読したりアクセスするために、他の人が支払いをした
6. オンラインのニュースサービスを支援するため寄付をした
7. その他

[Q7_SUBS]先の質問で、過去1年間にオンラインのニュースサービスの定期購読または会費を支払ったとご回答いただきました。 この方法で支払いをされたニュース提供会社の数をご回答ください。

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5
7. 6社以上

[Q1_Pay_2023]過去1年間、オンラインニュースにアクセスするために料金を支払ったと回答されました。その理由は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。

1. ウェブサイト/アプリが使いやすかった
2. 無料のニュース源よりも質が高かった
3. 他のニュース源では入手できない独自性が高く、特色のあるコンテンツだった
4. ニュースブランドや理念に共感した
5. 好きなジャーナリストの記事だった
6. ニュース以外の情報（料理、文化情報など）
7. ゲームやパズル
8. 読者やジャーナリストのコミュニティとのつながり
9. 魅力的な特典/トライアルを提供された
10. 優れたジャーナリズムを資金援助したい
11. その他（具体的にお答えください）
12. わからない

[Q2_Pay_2023]引き続き、有料のオンラインニュースについてお伺いします。特に、現在、定期購読中のオンラインニュースを念頭に置いた上で、過去1年間に行われたことは次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。

1. 1つ以上のオンラインニュースの定期購読を追加し、今も継続している
2. 1つ以上のニュースの定期購読を、それまでより安い値段にできた
3. 1つ以上のニュースの定期購読をキャンセルした
4. 継続しているオンラインニュースの定期購読を全く同じように維持している
5. いずれでもない
6. わからない

[Q4_Pay_2023]現在、オンラインの新聞またはニュース配信サービスを定期購読したり、それらに寄付したりしていないと回答されました。次のうち、あなたが有料のニュースを利用する決め手となるものはどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。

1. 広告が全くない(もしくは少ない)
2. より安い
3. コンテンツがより面白い、または自分に関連がある
4. 無料のニュース源では入手できない独占的なコンテンツが多い
5. ウェブサイト/アプリが使いやすい
6. 追加料金なしで複数のニュースのウェブサイトにアクセスできる
7. 友人または家族オプションがあり、費用を分担できる
8. わからない
9. いずれでもない

[Q1_Finance_2023]過去１年間、生活費（光熱費、食費など)の変化による影響はどの程度ありましたか。

1. 大いに影響を受けた
2. どちらかといえば影響を受けた
3. それほど影響を受けていない
4. 全く影響を受けていない
5. わからない

[Q2_Finance_2023m]ご自身の家計および/または経済一般に関するニュースや情報を得るために、最も注目されているものは次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。

1. 主要なメディア（テレビ、ラジオ、オンラインのウェブサイトなど）
2. ビジネスまたは経済専門ニュースサイト/雑誌
3. 独立系の専門家（そのような専門家のソーシャルチャンネルやテレビ番組など）
4. ソーシャルメディアの有名人/クリエイター
5. 家族、友人、同僚
6. その他(具体的にお答えください)
7. わからない
8. いずれでもない – 個人の家計や経済一般のニュースに注目していない

[Q3_Finance_2023]

-[1]金融や経済に関するニュースを理解することは、どの程度簡単または難しいですか。

-[2]金融や経済に関するニュースを日常生活に生かすことは、どの程度簡単または難しいですか。

1. とても簡単
2. どちらかといえば簡単
3. どちらでもない
4. どちらかといえば難しい
5. とても難しい
6. わからない

[Q8A_2023]次のデバイスを（目的を問わず）使用しますか。当てはまるものをすべて選んでください

1. Appleのスマートフォン(iPhone)
2. スマートフォン(その他)
3. ノート型またはデスクトップ型コンピューター（職場または自宅）
4. Appleのタブレット型コンピューター（iPad、iPad AirまたはiPad miniなど）
5. その他のタブレット型コンピューター（Samsung Galaxy、Amazon Fire、Asus ZenPadなど）
6. コネクテッドまたはスマートテレビ（セットトップボックス、ゲーム機、またはApple TVなどのボックスを介して、または直接インターネットに接続できるテレビ）
7. インターネットに接続するスマートウォッチ、リストバンド
8. スマートスピーカー（Amazon Echo、Google Home、Apple HomePodなど）
9. いずれでもない
10. わからない

[Q8B_2023]先週ニュースにアクセスするために使用したデバイスは、次のうちどれですか。当てはまるものを全て選んでください

1. Appleのスマートフォン(iPhone)
2. スマートフォン(その他)
3. ノート型またはデスクトップ型コンピューター（職場または自宅）
4. Appleのタブレット型コンピューター（iPad、iPad AirまたはiPad miniなど）
5. その他のタブレット型コンピューター（Samsung Galaxy、Amazon Fire、Asus ZenPadなど）
6. コネクテッドまたはスマートテレビ（セットトップボックス、ゲーム機、またはApple TVなどのボックスを介して、または直接インターネットに接続できるテレビ）
7. インターネットに接続するスマートウォッチ、リストバンド

8. スマートスピーカー（Amazon Echo、Google Home、Apple HomePodなど）
9. いずれでもない
10. わからない

[UK8b6_5_2023]先週次のデバイスを使ってニュースにアクセスしたと回答されました。オンラインニュースにアクセスするために使用する主な方法はどれですか。

1. Appleのスマートフォン（iPhone）
2. スマートフォン（その他）
3. ノート型またはデスクトップ型コンピューター（職場または自宅）
4. Appleのタブレット型コンピューター（iPad、iPad AirまたはiPad miniなど）
5. その他のタブレット型コンピューター（Samsung Galaxy、Amazon Fire、Asus ZenPad など）
6. コネクテッドまたはスマートテレビ（セットトップボックス、ゲーム機、またはApple TVなどのボックスを介して、または直接インターネットに接続できるテレビ）
7. インターネットに接続するスマートウォッチ、リストバンド
8. スマートスピーカー（Amazon Echo、Google Home、Apple HomePodなど）
9. いずれでもない
10. わからない

次に、あなたが通常どのようにオンラインでニュース閲覧を始めるかについてお伺いします。

[Q10]先週（コンピューター、携帯電話、またはその他のデバイスを使用して）オンラインでニュースを得た時、そのニュースを見つけた方法は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。

1. ニュースウェブサイトまたはアプリを直接開いた（朝日新聞デジタル、ＮＨＫオンライン、ハフポスト、など）
2. 検索エンジン(Google、Yahoo! Japanなど)を使って、具体的なウェブサイト名のキーワードを入力した
3. 検索エンジン(Google、Yahoo! Japanなど)を使って、具体的なニュースのキーワードを入力した
4. スマートニュース、グノシー、Yahoo!ニュース、Google News (Googleニュース)、NewsPicksなどのニュースリンクを揃えているアグリゲーターまたはアプリを使った
5. ソーシャルメディアでニュースを見つけた(Facebook、Twitter、LINEなど)
6. メールマガジンやメールアラートでニュースを得た
7. 携帯電話／タブレットにニュースアラートを受信した（SMS、アプリ、ロック画面、通知センターなどから）
8. その他（具体的にお答えください）
9. わからない
10. 先週オンラインでニュースを見なかった

[Q10a_new2017]過去1週間に、最もよくニュースに触れたのはこれらのうちどれですか。

1. ニュースウェブサイトまたはアプリを直接開いた（朝日新聞デジタル、ＮＨＫオンライン、ハフポスト、など）
2. 検索エンジン (Google、Yahoo! Japanなど)を使って、具体的なウェブサイト名のキーワードを入力した
3. 検索エンジン (Google、Yahoo! Japanなど)を使って、具体的なニュースのキーワードを入力した
4. スマートニュース、グノシー、Yahoo!ニュース、Google News (Googleニュース)、News Picksなどのニュースリンクを揃えているアグリゲーターまたはアプリを使った
5. ソーシャルメディアでニュースを見つけた(Facebook、Twitter、LINEなど)
6. メールマガジンやメールアラートでニュースを得た
7. 携帯電話／タブレットにニュースアラートを受信した（SMS、アプリ、ロック画面、通知センターなどから）
8. その他
9. わからない

[Q10c_2016]ニュースを閲覧するためにインターネットを使用する時についてお伺いします。先週様々なニュースリンクを揃えている次のサイトや携帯アプリのいずれかを使用しましたか？当てはまるものをすべて選んでください。

1. Appleニュース（iPhoneやiPadを左にスワイプすると表示されるNewsというアプリや、ニュースストーリー）
2. Flipboard
3. Smartnews(スマートニュース)
4. Feedly
5. Snapchat Discover（CNNやコスモポリタンといったニュース源のコンテンツを紹介するSnapchatのセクション）
6. グノシー
7. LINE News
8. Upday（Android用のニュースまとめアプリ）

9. MSN Japan (msn.com/ja-jp/news)
10. ニュースパス
11. News Digest
12. Googleニュース(注意: Googleニュースサイト／アプリを利用している場合のみ該当します。Google メインサイトの検索結果で見つけたニュースは含まれません)
13. その他(具体的にお答えください)
14. わからない
15. いずれでもない

[Q11F_2018]ポッドキャストとは、続きもの番組になっているデジタル音声ファイルであり、それをダウンロード、購読、聴くことができます。
以下のポッドキャストのうち、あなたが過去1か月に聴いたのはどのタイプでしたか？該当するものをすべて選んでください。

1. ニュース、政治、国際イベントに関するポッドキャスト
2. 現代の生活（犯罪、社会的な問題など）に関するポッドキャスト
3. 専門分野（科学技術、ビジネス、メディア、健康、歴史など）に関するポッドキャスト
4. スポーツに関するポッドキャスト
5. ライフスタイルに関するポッドキャスト（食べ物、ファッション、芸術、文学、旅行、楽しみなど）
6. 過去1か月にポッドキャストを聴いていない

[Q1_Podcasts_2023]ポッドキャストの利用についてお伺いします。過去１年間で どのように変化しましたか。

1. ポッドキャストを聴く時間が増えた
2. ポッドキャストを聴く時間は変わらなかった
3. ポッドキャストを聴く時間が減った
4. わからない/それほど聴いていない

[OPTQ11D_2020]ニュースや時事問題に関するネット利用時の習慣について、あなたに最もよく当てはまるものは次の記述のうちどれですか。回答を1つ選んでください。

1. ネット利用時は、ニュースを読む方が好きである
2. ネット利用時は、ニュースを見る方が好きである
3. ネット利用時は、ニュースを聴く方が好きである
4. わからない

[Q11_VIDEO_2018a]過去1週間にご覧になったオンラインのニュース関連動画（短いハイライト、ライブ配信、全編）は、次のどの方法でご覧になりましたか。当てはまるものをすべて選んでください。

1. ニュースウェブサイトやニュースアプリを通じて、ニュース関連動画を見た
2. Facebookで、ニュース関連動画を見た
3. YouTubeで、ニュース関連動画を見た
4. Twitterで、ニュース関連動画を見た
5. Instagramで、ニュース関連動画を見た
6. TikTokで、ニュース関連動画を見た
7. Twitchで、ニュース関連動画を見た
8. 過去1週間、ニュース関連動画を見なかった

[Q12A]先週いずれかの目的で使用したのは、次のうちどれですか。当てはまるものを全て選んでください

1. LinkedIn
2. Twitter(ツイッター)
3. YouTube(ユーチューブ)
4. Instagram
5. Reddit
6. Pinterest
7. WhatsApp
8. Line
9. Viber
10. Snapchat
11. Mixi
12. Gree
13. Mobage
14. Kakao / KakaoTalk
15. Telegram
16. WeChat
17. Facebook(フェイスブック)
18. Facebook Messenger
19. ニコニコ動画
20. TikTok
21. Nextdoor
22. Discord
23. Twitch
24. ツイキャス
25. その他 (具体的にお答えください)
26. わからない
27. いずれでもない

[Q12B]先週ニュースを検索、購読、閲覧、共有または議論するために使用したのは、次のうちどれですか。当てはまるものを全て選んでください

1. LinkedIn
2. Twitter(ツイッター)
3. YouTube(ユーチューブ)

4. Instagram
5. Reddit
6. Pinterest
7. WhatsApp
8. Line
9. Viber
10. Snapchat
11. Mixi
12. Gree
13. Mobage
14. Kakao / KakaoTalk
15. Telegram
16. WeChat
17. Facebook（フェイスブック）
18. Facebook Messenger
19. ニコニコ動画
20. TikTok
21. Nextdoor
22. Discord
23. Twitch
24. ツイキャス
25. その他
26. わからない
27. いずれでもない

[Q12_Social_sources_Facebook]ニュースにFacebookをご利用されると回答されました。Facebookのニュースでは通常、以下のどの情報源に最も注目されていますか。当てはまるものをすべて選んでください。

＊以下の質問は上の**[Q12_Social_sources_Facebook]**とソーシャルメディアの各ブランド名以外は全て同じ

[Q12_Social_sources_Twitter] Twitter

[Q12_Social_sources_Youtube] YouTube

[Q12_Social_sources_Instagram] Instagram

[Q12_Social_sources_Snapchat] Snapchat

[Q12_Social_sources_Tiktok] TikTok

1. 主要な報道機関またはジャーナリスト
2. 小規模または大手以外のニュース源またはジャーナリスト
3. 政治家または政治活動家
4. ソーシャルメディアの有名人/クリエイター
5. 有名人（音楽家、俳優、芸人、スポーツ選手など）
6. 一般の人々
7. いずれでもない

[Q12_Social_subjects_Facebook]ニュースにFacebook利用すると回答されました。Facebookのニュースでは通常どのようなコンテンツに最も注目されていますか。当てはまるものをすべて選んでください。

＊以下の質問は上の**[Q12_Social_subjects_Facebook]**とソーシャルメディアのブランド名以外全て同じ

[Q12_Social_subjects_Twitter] Twitter

[Q12_Social_subjects_YouTube] YouTube

[Q12_Social_subjects_Instagram] Instagram

[Q12_Social_subjects_Snapchat] Snapchat

[Q12_Social_subjects_TikTok] TikTok

1. 国内政治のニュース
2. ウクライナでの戦争のニュース
3. 健康に関するニュース（新型コロナウイルス感染症など）
4. ビジネス、金融、経済のニュース
5. エンターテインメント、有名人、ライフスタイルのニュース（食べ物、ファッション、旅行など）
6. スポーツニュース
7. 気候変動や環境に関するニュース
8. 社会的公正に関するニュース（人種/ジェンダーの不平等、LGBTQ+の権利など）
9. 楽しいニュース（風刺、笑えるニュースなど）
10. その他（具体的にお答えください）
11. わからない

あらゆるニュースサイトやモバイルアプリ、SNSは、あなたにどういったコンテンツを表示するか、選別しています。その選別は、編集者やジャーナリストが行う場合もありますが、あなたが他にどんなコンテンツを利用したかという情報を分析するアルゴリズムや、あるいはあなたや友人たちがSNS上でシェアしたり反応したりした内容に基づいて行われる場合もあります。

[Q10D_2016a]これを念頭に、次の記述にどの程度同意するかお答えください。

-[1]編集者やジャーナリストに私のためにニュースを選

んでもらうことは、ニュースを得るいい方法だ。

-[2]自分が過去に利用したものに基づいてニュースを自動的に選んでもらうことは、ニュースを得るいい方法だ。

-[3]友人が利用したものに基づいてニュースを自動的に選んでもらうことは、ニュースを得るいい方法だ。

1. 全く同意しない
2. 同意しない
3. どちらでもない
4. 同意する
5. 強く同意する

[Q10D_2016b]次に、自分向けにカスタマイズされたニュースについて、次の記述にどのくらい同意しますか。

-[1]ニュースが自分向けにカスタマイズされることによって、重要な情報を見逃すのではないかと心配だ

-[2]ニュースが自分向けにカスタマイズされることによって、反対意見を見逃すのではないかと心配だ

1. 全く同意しない
2. 同意しない
3. どちらでもない
4. 同意する
5. 強く同意する

[Q1_Algorithms_2023]アルゴリズムによってニュースがカスタマイズされることを念頭に、どの程度の頻度で、オンライン上で表示されるニュースや情報を変えようと試みますか(フォローまたはフォロー解除、ミュートまたはブロック、その他の設定を変更するなど)。

1. 頻繁に
2. 時々
3. たまに
4. これまで一度もない
5. わからない
6. ニュースのためにオンラインのプラットフォームを使用しない

[Q2_Algorithms_2023]オンラインプラットフォームに表示されるニュースや情報を(頻繁に/時々 /たまに)変えようと試みられると回答されました。では、何のために変えようとするのですか。当てはまるものをすべて選んでください。

1. より興味深いものにする
2. より楽しめるものにする
3. より多様な見解や意見が表示されるようにする
4. 信頼性の高いコンテンツを入手する
5. 中毒性の高いコンテンツがあまり表示されないようにする
6. 否定的または気がめいるコンテンツがあまり表示されないようにする
7. その他(具体的にお答えください)
8. わからない

[Q13]平均的な1週間に、ニュースを共有または参加する方法は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。

1. ソーシャルネットワークでニュースを共有する（Facebook、Twitter、LinkedInなど）
2. メールでニュースを共有する
3. ニュースをランク付け、「いいね」またはお気に入りに登録する
4. ソーシャルネットワークでニュースにコメントする（FacebookまたはTwitterなど）
5. ニュース配信サイト上のニュースにコメントする
6. ニュース配信サイトまたはソーシャルネットワークでオンライン投票をする
7. ニュースに関して友人や同僚とオンラインで話をする（メール、ソーシャルメディア、インスタントメッセンジャーなどを使って）
8. ニュースに関して友人や同僚と対面で話をする
9. インスタントメッセンジャー（LINE、WhatsApp、Facebook Messengerなど）でニュース記事を共有する
10. ソーシャルメディア投稿のコメントを読む
11. ニュースウェブサイトのコメントを読む
12. いずれでもない

[Q1_Participation_2023]あなたにとって、オンラインまたはSNS上のニュースへの関わり（コメントの閲覧または投稿、ニュースについて人と話すことなど）は、嫌な経験ですか、それとも良い経験ですか。

1. 非常に嫌な経験である
2. どちらかといえば嫌な経験である
3. 良い経験でも不快な経験でもない
4. どちらかといえば良い経験である
5. 非常に良い経験である
6. わからない
7. オンラインやソーシャルメディアでニュースを見ない

[Q2_Participation_2023]オンライン（ソーシャルメ

ディアやメッセージングアプリのグループなどを通じて）で他の人と政治についてお話しされる時、自分の発言にどの程度注意されていますか。

1. 非常に注意する
2. どちらかといえば注意する
3. それほど注意しない
4. 全く注意しない
5. わからない
6. オンラインで政治について話さない

[Q3_Participation_2023]オフライン（対面や電話など）で他の人と政治について話をする時、自分の発言にどの程度注意されていますか。

1. 非常に注意する
2. どちらかといえば注意する
3. それほど注意しない
4. 全く注意しない
5. わからない
6. オフラインで政治について話さない

[Q1di_2017]最近、ご自身があえてニュースを避けようとしていると思いますか。

1. 頻繁に
2. 時々
3. たまに
4. これまで一度もない
5. わからない

[Avoidance_behaviours_2023]ニュースをあえて(頻繁に/時々 /たまに「避けようとしている」が表示)とお答えいただきました。そうされる場合、次のうちどれが当てはまりますか。当てはまるものをすべてお選びください。

1. 特定の情報源を避ける（テレビのニュース、新聞、ニュースウェブサイトなど）
2. ニュースが表示される可能性のある場所や状況を避ける
3. ニュースを見た時に無視する、スクロールして避ける、またはチャンネルを変える
4. ニュース源を頻繁にチェックしない
5. 特定の時間帯にニュースを見ないようにする（朝起きてすぐ、または夜寝る直前など）
6. ニュースの通知を切っておく、または通知の頻度を減らしておく（スマートフォンなど）
7. ニュースに関係のない活動を優先する
8. 特定のニュースの話題を避ける
9. その他（具体的にお答えください）
10. わからない
11. いずれでもない

[Avoidance_topics_2023]特定のニュースの話題をあえて(頻繁に/時々 /たまに「避けようとしている」が表示)と回答されました。避けようとするニュースの話題は次のうちどれですか。当てはまるものをすべて選んでください。

1. 国内政治のニュース
2. ウクライナでの戦争のニュース
3. その他の国際ニュース
4. 健康に関するニュース（新型コロナウイルス感染症など）
5. 地域のニュース（自分の住む地域、都市、町の話題など）
6. ビジネス、金融、経済のニュース
7. エンターテインメントや有名人のニュース
8. ライフスタイルのニュース（食べ物、ファッション、旅行など）
9. 文化のニュース（音楽、書籍、映画、美術など）
10. 教育関連のニュース
11. スポーツニュース
12. 科学技術関連のニュース
13. 気候変動や環境に関するニュース
14. 社会的公正に関するニュース（人種/ジェンダーの不平等、LGBTQ+の権利など）
15. 犯罪や個人の安全に関するニュース
16. 楽しいニュース（風刺、笑えるニュースなど）
17. その他（具体的にお答えください）
18. すべてのニュースの話題を避けようとしている
19. わからない

[News_interest_2023] 次のタイプのニュースにどのくらい興味がありますか。

-[1]その日の重要な出来事の最新動向

-[2]複雑な出来事を理解するのに役立つニュース

-[3]不正行為や権力の乱用を調査するニュース

-[4]問題を指摘するだけでなく、その解決法を提案するニュース

-[5]明るいニュース

-[6]自分のような人々に関するニュース

1. 全く関心がない
2. あまり関心がない
3. どちらかといえば関心がある
4. かなり関心がある
5. 非常に関心がある
6. わからない

[Q1_Criticism_2023]人々がジャーナリストや報道機関を批判しているのを見聞されたことはありますか。それはどの程度の頻度ですか。

1. 非常に頻繁に
2. かなり頻繁に
3. それほど頻繁でない
4. ほとんどない
5. わからない

[Q2_Criticism_2023]次の人または組織のうち、過去1年間に、ジャーナリストや報道機関を批判しているのを見聞されたことがあるものをお答えください。当てはまるものをすべてお選びください。

1. 政治家または政治活動家
2. 有名人、芸人、またはソーシャルメディアの著名人
3. その他のジャーナリストまたは報道機関
4. 同僚、友人、家族
5. 面識のない一般人
6. わからない
7. いずれでもない

[Q3_Criticism_2023]ジャーナリストや報道機関の批判を見聞される場所や場面をお答えください。当てはまるものをすべてお選びください。

1. ソーシャルメディア
2. 報道機関
3. 知り合いと話している時
4. その他（具体的にお答えください）
5. わからない

参考文献

参考文献

Eddy, K., Ross Arguedas, A., Mukherjee, M., Nielsen, R. K. 2023. *Women and Leadership in the News Media 2023: Evidence from 12 Markets.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Fawzi, N. 2019. 'Untrustworthy News and the Media as "Enemy of the People?" How a Populist Worldview Shapes Recipients' Attitudes toward the Media', I*nternational Journal of Press/Politics 24*(2), 146–64. https://doi.org/10.1177/1940161218811981

Fletcher, R., Nielsen, R. K. 2018. 'Generalised Scepticism: How People Navigate News on Social Media', *Information, Communication & Society 22*(12), 1751–69. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887

Holt, K., Figenschou, T. U., Frischlich, L. 2019. 'Key Dimensions of Alternative News Media', *Digital Journalism 7*(7), 860–9.

Mathews, N., Bélair-Gagnon, V., Lewis, S. C. 2022. 'News is "Toxic": Exploring the Non-Sharing of News Online', *New Media & Society 0*(0). https://doi.org/10.1177/14614448221127212

Newman, N. 2022. *How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N. 2023. *Journalism. Media, and Technology Trends and Predictions 2023.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Gallo, N. 2019. *News Podcasts and the Opportunities for Publishers.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Gallo, N. 2020. *News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism

Ong, J. C., Cabañes, J. V. A. 2019. 'When Disinformation Studies Meets Production Studies: Social Identities and Moral Justifications in the Political Trolling Industry', *International Journal of Communication 13*. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11417

Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., Feuerriegel, S. 2023. 'Negativity Drives Online News Consumption', *Nature Human Behaviour 7*(5), 812–822. https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4

Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Fletcher, R., Nielsen, R. K. 2022. *Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: A Literature Review.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism and The Royal Society.

Sehl, A., Fletcher, R., Picard, R. G. 2020. 'Crowding out: Is there Evidence that Public Service Media Harm Markets? A Cross-National Comparative Analysis of Commercial Television and Online News Providers', *European Journal of Communication 35*(4), 389–409. https://doi.org/10.1177/0267323120903688

Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., Trilling, D. 2019. 'My Friends, Editors, Algorithms, and I: Examining Audience Attitudes to News Selection', *Digital Journalism 7*(4), 447–69. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936

写真出典

p. 26: 包囲されたウクライナ南部の港湾都市マリウポリで、ウクライナとロシアの紛争で破壊されたアパートの前で感情を抑えきれなくなった女性
ウクライナ・マリウポリ　REUTERS/Alexander Ermochenko

p. 29: フィリピンのラジオ局のジャーナリスト、パーシバル・マバサ氏殺害事件後の講義集会で、正義の実現とメディアで働く人の保護を訴えるジャーナリストと活動家たち
フィリピン・ケソン　REUTERS/Eloisa Lopez

ロイタージャーナリズム研究所は、関係各所と連携しての情報・意見交換や、調査・研究を通じて、世界のジャーナリズムの未来を探求しています。イギリス・オックスフォード大学の政治・国際関係学部に属し、グリーン・テンプルトン・カレッジの一員です。運営にあたっては、トンプソン・ロイター財団が主要な財源を提供しているほか、学術助成団体や財団、非営利団体、メディア業界などから支援を受けています。

ロイター・デジタルニュースリポート2023

［著者］　ロイタージャーナリズム研究所
［日本語版発行責任者］　税所玲子
［訳者］　佐藤ふくみ
［編集協力］　柴田厚　長真由美
［発行所］　日本放送協会　放送文化研究所
〒105−6216
東京都港区愛宕2−5−1 愛宕森タワー16階
TEL 03−3465−1111(NHK代表)
https://www.nhk.or.jp/bunken/

ロイタージャーナリズム研究所
@risj_oxford
e: reuters.institute@politics.ox.ac.uk
w: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk
w: www.digitalnewsreport.org/2023

協力

Google News Initiative
BBC NEWS
Centre d'études sur les médias
Code for Africa
Coimisiún na Meán
Commissariaat voor de Media
Edelman
Fritt Ord
한국언론진흥재단 Korea Press Foundation
Leibniz-Institut für Medienforschung Hans-Bredow-Institut
Media Industry Research Foundation
NHK
Ofcom
Reuters
Roskilde University
University of Canberra
Universidad de Navarra

スペイン語訳協力

Fundación / Taller / Premio / Festival / Centro / Gabo.

調査実施

YouGov