

デジタル化の中でのニュースの読まれ方③

～日韓でみるロイター・デジタルニュースレポート2023～

メディア研究部 税所玲子

アジア・ユーラシア総合研究所 池畑修平

本稿は、イギリスのオックスフォード大学にあるロイタージャーナリズム研究所が行う国際比較調査『デジタルニュースレポート』のうち、日本について取り上げるシリーズの第3回である。過去2回では、プラットフォームの断片化が進む現状を概観したうえで、誤情報・偽情報への不安や、アルゴリズムによって情報が取捨選択されていることへの受け止めなどを紹介した。また、メディア環境や政治・社会情勢が変化の中で、ニュースに対する「信頼」や「関心」の変化や、特定のニュースを遮断したり避けたりする「ニュース回避」の状況について分析した。

本稿ではこうした項目のうち、主に「信頼」に関わる項目について、日本と韓国の比較を試みる。日韓は、欧米で「アグリゲーター」とも呼ばれるプラットフォームの利用者が多いなど、メディア環境で共通点がある。他方、政治・社会の情勢を見ると、韓国では保守派と革新派の深い対立が続き、メディアがその対立に関わっているなど日本と異なる点もある。分析の結果、ニュースへの「信頼」や、回避する話題、ジャーナリストへの批判、ソーシャルメディアでの情報源など、さまざまな側面で政治の影響が日本よりも強いことがうかがえた。また、日本よりも報道機関や大学によるファクトチェックの活動が進んでいる韓国では、誤情報・偽情報への懸念が強く、さらに、誤情報・偽情報に関する話題についても政治の影響がうかがえた。

一方、現状では、日韓ともにプラットフォームが優位の状況を維持しているが、若者層では、ソーシャルメディアの利用が増えている。日本でも韓国でも、18～24歳の間では、ソーシャルメディアの利用がプラットフォームの利用を上回っており、生まれたときからスマートフォンが身近にあった世代が増えるにつれ、両国のメディア環境にどのような変化が生まれるのか注目される。

1. はじめに

本稿は、『放送研究と調査』の2023年10月号と11月号に掲載した、イギリスのロイタージャーナリズム研究所（以下、ロイター研究所）が毎年、発行している国際比較調査『デジタルニュースレポート』（以下、レポート）について紹介するシリーズの第3回で、今回は日本と韓国のメディア状況を比較して読み解く。

日本と韓国のジャーナリズムの関わりについての研究の歴史は古く、大学や研究機関、NGOなどでもさまざまな調査が行われてきたが、ロイター研究所のレポートでは世界的な動

向を概観する一環として国の比較を行うことが多く、国どうしの比較に特化した分析は行われていない。

そこで今回、ポータルサイトの存在感が強いといったメディア環境の共通点があり、ニュースの伝え方が、相手国の世論に対して影響をもたらしているといわれる両国¹⁾を比較し、市民とニュースとの関わり方の分析を試みることにした。ロイター研究所のレポートは、ニュースへの「信頼」や「関心」といった軸となる質問と並んで、アルゴリズムへの考え方など、毎年、その時々議論的となっているテーマを取り上げるという設計になっているが、本稿で

は、日韓の状況を概観することを目的に「信頼」に関連する項目を中心に見ていく。そのうえで、韓国メディアが力を入れる「ファクトチェック」に関連するテーマとして誤情報・偽情報についての調査結果を紹介する。

韓国のデータは同国の歴史的な背景や文化などに照らし合わせて読み解いていく必要がある。今回、日韓の分析にあたり、韓国の政治・社会情勢とメディアの関わりについて長年、調査を続けているアジア・ユーラシア総合研究所の理事の池畑修平氏とともに分析を行うこととする。

2. 調査方法

ロイター研究所における本調査は、イギリスの調査会社YouGovによって2023年1月下旬から2月上旬にかけて、世界46の国と地域²⁾で行われた。各国のサンプルは約2,000人で、総数9万3,895人である。オンラインによるウェブアンケートの形式で行われた。日本のサンプル数は2,009人で、2023年1月17日から27日にかけて実施された。韓国のサンプル数は2,003人で、2023年1月13日から2月8日にかけて実施された。いずれも国の人口の年齢構成、性別の割合などが反映されるように割り当てられている。

主要な質問の多くは46の国と地域で行われたが、一部の質問は該当する国のみで実施されている。本稿では特段の注釈がないかぎり、「世界平均」は46の国と地域の平均値を示している。

また、本調査はオンラインでの調査のため、ネットユーザーが対象となっており、高齢者や低所得者層の意見が過小に反映されている可

能性があるほか、回答者に自らの行動を振り返って答えてもらっているため、記憶違いやバイアスが反映されている可能性を排除できないことに留意が必要である。

調査は非確率的抽出法のため、許容誤差を算出できないが、ロイター研究所は±2%は統計的に有意でないとしている。また、各数値は各国の階層別の平均値を使用しており、それぞれの項目の関連性の比較には必ずしも十分でない点も記しておきたい。

調査の準備にあたっては、毎年9月にロイター研究所で、協力団体³⁾の代表が参加して、前年の調査を振り返りながら、新規の質問のテーマなどを検討している。協力団体には、NHK放送文化研究所（以下、文研）とともに韓国言論振興財団（Korea Press Foundation）も参加しており、本稿の執筆にあたり参考資料の提供を受けた。

質問票の全文は、本誌2023年10月号の拙稿に掲載しているほか、ロイター研究所が出版した英語版のレポートの概要（Executive Summary）と調査方法（Methodology）の日本語訳を、文研のホームページに掲載している⁴⁾。本稿でも世界全体のデータについては適宜、引用していくが、より詳細な内容については、この「概要」を参照されたい。

3. 韓国のメディア概況

調査結果の記述に入る前に、韓国のメディアの歴史と概況を簡単に紹介しておく。

1945年に日本の統治から解放されたものの北朝鮮との分断国家となった韓国において、メディアは、強い反共主義に立脚した政府と、民主化を求める国民との攻防の中、統制から自

由化・多様化への道をたどってきた⁵⁾。

南北分断と朝鮮戦争に直面した初代イ・スンマン(李承晩)政権(1948～60年)は、北朝鮮のスパイの侵入や、共産主義の思想が韓国側に浸透することへの強い警戒感から、国家保安法を施行し、メディアの論調を統制した。

以降も、軍事クーデターによって誕生したパク・チョンヒ(朴正熙)政権(1963～79年)は、情報機関の国家情報院に強大な権限を与えて民主化の動きを抑え込み、メディアに対しても検閲や弾圧を繰り返した。

続くチョン・ドゥファン(全斗煥)政権(1980～88年)もメディアへの介入を強め、新聞や放送の統廃合を強行した。このうち放送においては事実上、民間放送を禁じて、公共放送のKBS(韓国放送公社)への集中を進めた。しかし、長年続いた独裁に対する国民の反発は激しくなり、各地で死傷者が出る闘争が絶えなかった。

1987年の民主化宣言を受けて実施された選挙で、翌年に誕生したノ・テウ(盧泰愚)政権(1988～93年)は、メディア統制を緩和し、新聞の発行を自由化した。放送では公共放送のほかに民間放送「SBS(ソウル放送)」や宗教放送局にも免許を与え、メディアも民主化を果たした。1988年5月には、民主化の波に乗り、市民が株主となって作った国民基金を基盤とする「ハンギョレ新聞」が誕生した⁶⁾。民主化以前は30紙あまりだった日刊紙は、1994年11月末には99紙に増えている⁷⁾。

1990年代に入ると、インターネットが日本に先んじて急速に広がり始め、1995年には保守系の新聞「中央日報」が初めてインターネットのニュースサービスを始め、デジタル時代の幕が開いた。各新聞社もインターネットでのニュー

スサービスを開始し、2001年以降は、テレビも地上波デジタル放送を導入する。

2003年に発足したノ・ムヒョン(盧武鉉)政権(2003～08年)は、新聞と放送の兼任を禁止した新しい「新聞法」を制定すると同時に、記者クラブを廃止し、新興メディアのインターネット新聞の記者たちにも大統領府をはじめ、政府機関の記者会見に自由に参加できるようにした。その背景には、インターネット新聞の「オーマイニュース」や「プレシアン」の創刊で、ネット空間への市民参加が広がっていたことがある。

また同時期には、ニュースだけでなく、天気や株価、ショッピング、旅行などさまざまなコンテンツを提供するNAVERやDaumなどアグリゲーター(ポータルサイト)⁸⁾が次々と誕生し、シェアを拡大していった。

続くイ・ミョンバク(李明博)政権(2008～13年)は、メディア関連法を改正。新聞と放送の兼業を可能とし、財閥系の大企業や大手新聞社の放送事業への進出に道を開いた。これが巨大な保守メディアの誕生につながり、言論の自由や民主主義に影響を与えたのではないかと、国民やメディア界から不満の声が上がっている⁹⁾。

現在、韓国の主な新聞は、圧倒的なシェアを持ち、「朝中東(チョチュンドン)」と呼ばれる保守系の「朝鮮日報」「中央日報」「東亜日報」と、革新系の「ハンギョレ新聞」「京郷新聞」に分かれている。民主化以降、韓国では保守派と革新派との深い対立・分断が続いており、報道するメディアもそれぞれの陣営の声を代弁するような形で、色分けされている。韓国の政治の分断に、報道機関の与える影響は大きいといわれるゆえんである¹⁰⁾。

放送は、地上波では公共放送「KBS」、半官半民の「MBC」、民間放送「SBS」の3波、ケーブルテレビではニュース専門チャンネル「YTN」や、中央日報系の「JTBC」、朝鮮日報系の「テレビ朝鮮」、東亜日報系の「チャンネルA」などが存在感を放っている。また、圧倒的シェアを持つメッセンジャーアプリの「Kakao Talk」でニュースを得る人も多い。

4. ニュースへの信頼

本稿ではまず、『デジタルニュースレポート』が第1回の調査から設けてきた「ニュースへの信頼」を取り上げる。「信頼」は、相手との関係性によって左右され、数値化するのが難しい項目である。しかし、人々がどのような媒体を選び、どの情報を信じるのか、は信頼の度合いにも影響され、メディアの利用を知るうえで重要な要素である。

調査では、「ほとんどの場合、大抵のニュースは信頼できると思う」という記述に対し、どの程度同意するかについて「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」の5段階の評価で聞いた。

日本は「強く同意する/同意する」(以下、「信頼する」)が42%、「全く同意しない/同意しない」(以下、「信頼しない」)が15%で、年によって上下はするものの、2016年からほぼ横ばいである(図1)。政治やメディアへの信頼が安定している北欧の国々には及ばないが、調査対象の中で、例年真ん中くらいの順位である。

これに対して韓国は「信頼する」が28%と、「信頼しない」の27%と同水準である(図2)。「信頼する」は、新型コロナウイルスの感染

図1 ニュースへの信頼 (日本)

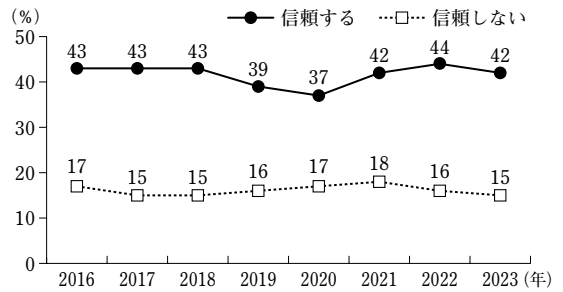
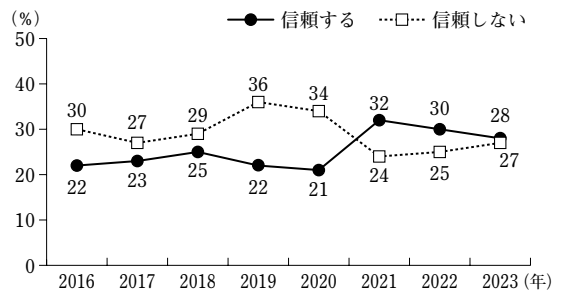


図2 ニュースへの信頼 (韓国)



拡大で正確な情報が重視された2020年から2021年にかけて上昇したものの、2023年は世界で見ても、ギリシャ(19%)、ハンガリー(25%)、スロバキア(27%)の次に低く、アジアでは台湾(28%)とともに低迷を続けている。

年層別に見ると、日本では25~34歳の層以降、年層が上がるにつれ、「信頼する」と答えた人の割合は上昇し、「信頼しない」は減少していく(図3)が、韓国では、「信頼する」が55歳以上で30%を超えた以外は、「信頼する」「信頼しない」のいずれも、すべての年層で20%台と、年層による顕著な差がうかがえない(図4)。

また、政治的指向や党派性による「信頼」の度合いの違いも特徴的である。ロイター研究所は、アメリカなど政治的な対立が続く国での「ニュースへの信頼」は、党派性の影響を

図3 ニュースへの信頼 (年層別) (日本)

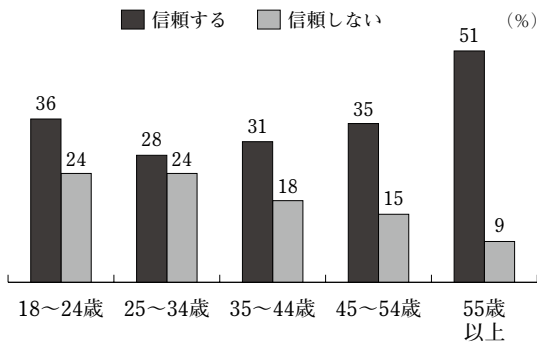


図4 ニュースへの信頼 (年層別) (韓国)

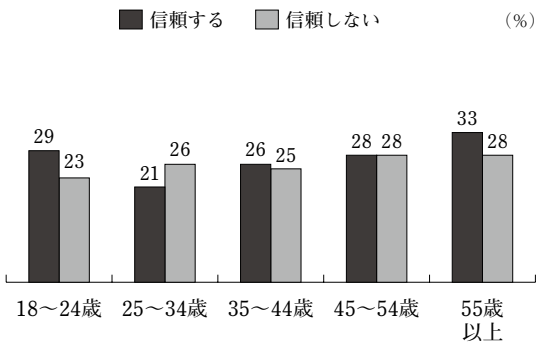
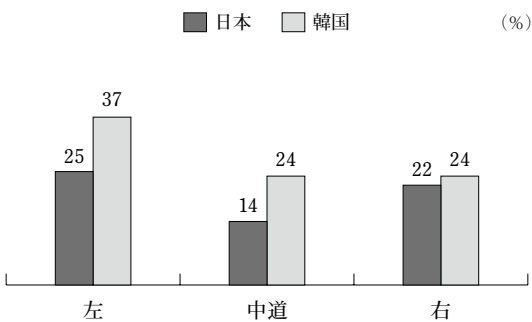


図5 「ニュースを信頼しない」 (政治的指向別) (日本, 韓国)



受けるとした¹¹⁾。これを日韓両国で見ると、日本では、ニュース全般を「信頼しない」と答えた人のうち、自らを「中道」だとした人の割合は14%にとどまる一方、「右派」が22%、「左派」が25%で、政治的指向の影響がうかがえ

る(図5)。これに対し韓国では、「信頼しない」と答えた人のうち、日本でいう「左派」にあたる「革新派(進歩派)」¹²⁾は37%、「右派」は24%となっているが、「中道」でも24%となっているのが特徴的である。

もっとも、この比較においては、日韓で政治に対する立場に大きな違いがあることを念頭に置くべきだろう。日本では、政治指向を尋ねても「わからない」と答える、いわゆる「無党派層」が30%と、韓国の8%に比べると高い割合で存在する。

韓国で政治的指向が明確になる背景として、北朝鮮に対する認識や安全保障政策が保守と革新で異なるなど、いやおうなしに政治を意識する環境にあることが1つの要因として考えられる。また近年は、経済的な格差の広がりから、経済活動の発展を重視するのか、社会の福祉を重視するのか、という対立も生まれたほか、世代間のかい離、ジェンダー間の葛藤、さらに根深い地域対立も加わっている。

こうした韓国の政治・社会的状況は、ニュース全般に対する信頼の度合いと、実際に自分が利用しているニュースに対する信頼の度合いの違いからもうかがえる。「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」とか、いわゆる「マイメディア」への信頼について尋ねると(図6・7)、韓国では「信頼する」が38%と、ニュース全般に対する信頼(28%・図2)を10ポイント上回る。一方、日本では、自分が利用しているメディアへの信頼(43%)と、ニュース全般への信頼(42%・図1)との間に差はない。

東京大学教授の林香里は、このロイター研究所の調査結果において、ニュース全般と「マイメディア」で信頼度のギャップが存在するこ

図6 「自分が利用するメディアへの信頼」(日本)

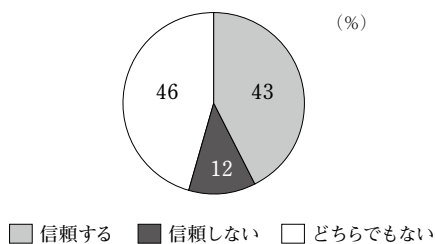
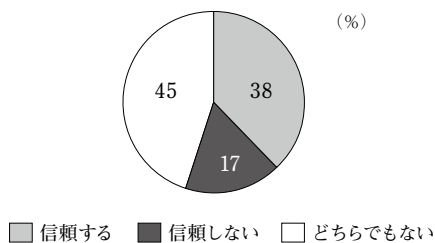


図7 「自分が利用するメディアへの信頼」(韓国)



とについて、メディア市場全体が分断され、そこに強い党派性があることを示している、と指摘している。一方で、ギャップがほとんどない日本の状況がよいということではなく、市民から「どのメディアを使おうが同じようなものだ」と認識されており、市民がメディアや報道を、どこか他人事ひとごとのように考えている様子を示しているのではないかと、としている¹³⁾。政治が身近なもので、それゆえに分断が生じている韓国と、政治に無関心で「マイメディア」を持たない日本との対照的な状況がこの結果から浮かび上がる。

5. ニュースへの関心と「ニュース回避」

それでは、日韓の市民は、ニュースにどの程度関心を持っているのだろうか。図8・9は日韓両国で、「ニュースにどの程度関心がありま

図8 ニュースへの関心 (日本)

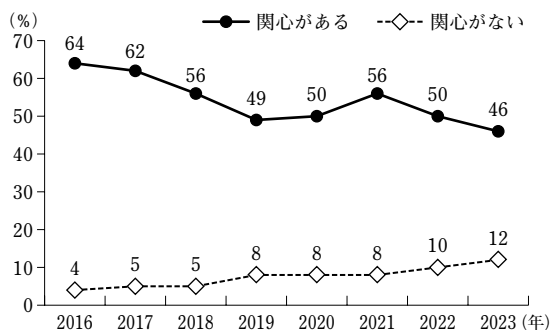
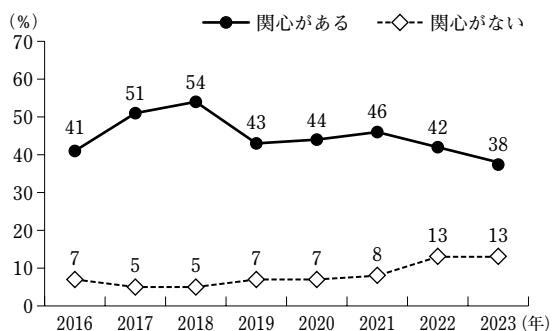


図9 ニュースへの関心 (韓国)



すか」という記述に対し、「非常に関心がある」から「全く関心がない」まで5段階の評価で聞いた結果である。

日本では今回、「非常に/かなり関心がある」(以下、「関心がある」)が46%、「全く/あまり関心がない」(以下、「関心がない」)が12%で、韓国では「関心がある」は38%、「関心がない」が13%だった。「関心がある」は日本が韓国を上回るものの、「関心がない」は同じ水準である。

一方で、経年変化を見てみると、日本では2016年の64%から18ポイント減と大きく下落しているのに対し、韓国では上下しながらも、2016年との比較で見れば日本より落ち込みは少ない。中でも大きく上昇しているのは、パク・

クネ（朴槿恵）大統領（当時）が国会によって弾劾訴追された2016年から、憲法裁判所の判断によって失職するという政治の混乱が続いた2017年にかけてである¹⁴。それにより、同大統領の親友による国政介入疑惑などを最初に報じたケーブルチャンネルのJTBCへの信頼が大きく上昇する¹⁵など、ニュースの内容に市民が反応し、報道機関の役割を評価している様子さえうかがえる。

本誌の2023年11月号で、「関心」の低下の割合が大きい国の例として、政治・社会の分断が激しいアメリカで2016年から8年間で18ポイント、イギリスで27ポイント減少したことなどを紹介した。日本はアメリカやイギリスに比べると、政治の分断が目に見えて進んでいるとはいえないが、「ニュースへの関心」が急速に低下するグラフの軌跡は、分断が激しい欧米と同じようなパターンをたどっている。一方、韓国では政治の分断が続いているにもかかわらず、こうした傾向が表れていない。韓国と政治的な状況が似ている国との比較など、分析を続けたい。

次に、「ニュース回避」について見ていく。ロイター研究所が近年、「ニュースへの信頼」との関わりの中で注目している項目である。デジタル化の進展で無限に生み出される情報を前に、特定のニュースを意図的に避ける「ニュース回避」¹⁶が世界的に広がっている。「ニュース回避」が広がれば、正確な情報をもとに、政治や社会の活動に参加するという民主主義の土台が崩れかねず、また、報道機関にとってもビジネスモデルが成り立たなくなるなどの影響が懸念されている。

調査では、「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」と尋ね、

「頻繁に」から「これまで一度もない」までの4段階で評価してもらった。「頻繁に」「時々」を合わせた人を「ニュース回避をする人」（以下、「回避者」としてその割合を表したものが図10）である。

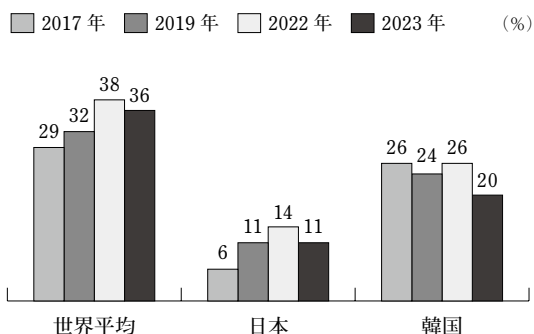
世界では、この質問が初めて設けられた2017年の時点と比べると、「回避者」は増える傾向がうかがえる。2023年は世界平均で36%だったのに対し、日本は11%、韓国は20%と、両国とも世界平均よりは低い水準となっている。特に、韓国では2022年から6ポイント減少したことが注目される。

本誌2023年11月号では、ニュース回避の行動と関係がある要素として、「ニュースへの信頼」や、主なニュース源として利用する媒体との関係を検討した¹⁷。この項目を日韓で見ると、ここでも微妙に異なる傾向がうかがえる。

回避に関わる要素の1つ、「ニュースへの信頼」を見ると、「ニュースを信頼する」と答えた人のうち、「回避者」は日本では9%だったのに対し、韓国では19%と日本より多い（図11）。

また、主なニュース源として利用する媒体を見てみると、日本では、「ソーシャルメディア」を主なニュース源とする人の21%が「回避する」と答えたのに対し、「テレビ」は9%、「印刷さ

図10 ニュースを回避する（世界平均、日本、韓国）



れた新聞・雑誌」は10%と、「レガシーメディア」といわれる媒体の利用者のほうが回避行動は少なかった。

図11 ニュースを回避する（ニュースへの信頼別）
（日本、韓国）

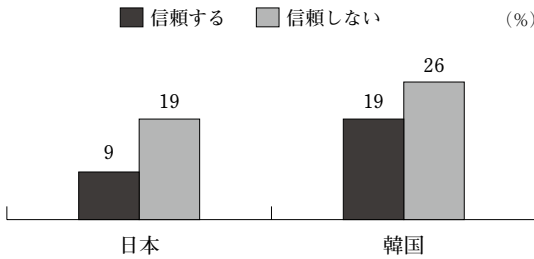


図12 ニュースを回避する（主なニュース源別）
（日本、韓国）

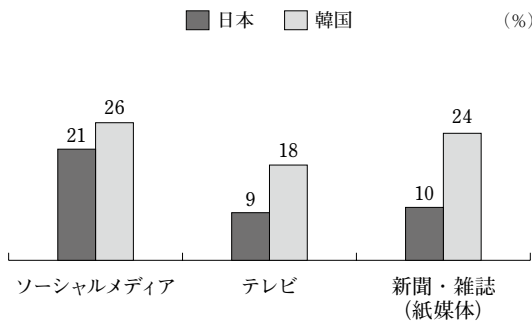
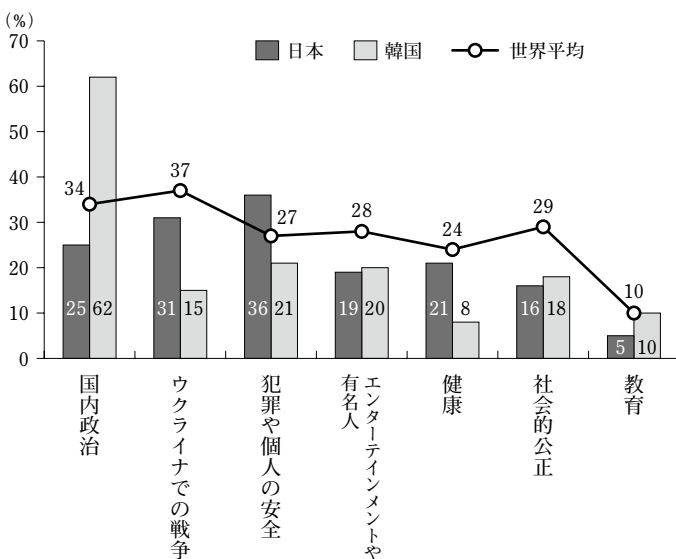


図13 回避するニュース（複数回答）（世界平均、日本、韓国）



一方、韓国では「ソーシャルメディア」を主な情報源とする人のうち、「回避する」と回答した人は26%と最も多いものの、「印刷された新聞・雑誌」も24%と、ほぼ同じ水準となっている（図12）。「朝鮮日報」「中央日報」「東亜日報」の保守系3大紙や、革新系の「ハンギョレ新聞」「京郷新聞」に見られるように、韓国で新聞は保革に色分けされているため、政治問題については、「いずれかの陣営を代弁している」と受け止められる傾向がある。

実際に、回避されるニュース項目でも、韓国では政治の影響が色濃く出ている。調査では、「回避者」に対して、どのような方法でニュースを回避するか、と尋ねた。このうち「特定のニュースの話題を避ける」と答えた人に対して、具体的な項目を示して回答してもらっている。選択肢は、1. 国内政治、2. ウクライナでの戦争、3. その他の国際ニュース、4. 健康、5. 地域、6. ビジネス、金融、経済、7. エンターテインメントや有名人、8. ライフスタイル、9. 文化、10. 教育、11. スポーツ、12. 科学技術、

13. 気候変動や環境、14. 社会的公正（人権/ジェンダーの不平等、LGBTQ+の権利など）、15. 犯罪や個人の安全、16. 楽しいニュース（風刺、笑えるニュースなど）、17. その他、18. すべてのニュースの話題、で、複数回答で選んでもらった。

回答者が多かった項目を示した図13を見ると、韓国では、「国内政治」を選んだ人が62%と圧倒的に多いことがわかる。これは世界で最も高い数字で、政治や社会の分断が激しいアメリカ（38%）

やブラジル（39%）を20ポイント以上、上回る水準である。

韓国では、保守と革新の間で政権交代が起きますと、対北朝鮮政策にとどまらず、国内でも極めて大きな変化が起きる。多くの公的機関や企業で、新たな政権の「陣営」にマッチする人事異動が大規模に行われ、前政権が導入した制度が少なくない割合でリセットされる。政権交代は一般国民の生活に大きく影響するため、メディアではおのずと政治のニュースが中心となり、市民はいやがおうでも政治に関心を持たざるをえない。

また、韓国の政治家をめぐるのは、以前から子弟の兵役逃れや不正入学といったスキャンダルが絶えなかったが、厳しい受験競争や就職難に直面する今の若い世代は、とりわけ「特権層」と見なされる政治家の不正に対して、厳しい視線を送っている。

韓国メディアにおける政治ニュースは、その圧倒的な量に加えて、内容も、激しい党派対立や政治家のスキャンダルといったものが多いとあって、「関心を持たざるをえないが、できれば回避したい」という心理につながっている可能性がある。

一方、日本では「ウクライナでの戦争」を回避すると答えた人が31%、「犯罪や個人の安全」が36%なのに対し、韓国では、それぞれ15%と21%にとどまっている。本調査は質的調査を行っていないため、明確な理由に迫ることはできないが、韓国では男性に兵役があり、日々、北朝鮮の軍事的な脅威を意識しながら暮らしているため、「ウクライナの戦争」は遠く感じる、という側面があるのではないかと考える。

6. ジャーナリストへの批判

2023年の調査では、ジャーナリストへの批判が増え、一部の国では暴力に発展していることの影響について取り上げた。メディアへの批判は新しい現象ではなく、建設的な批判はジャーナリズムの質の向上のために必要なものでもあるが、近年はソーシャルメディアの広がりなどで自分が同意しない意見を攻撃したり、事実を歪曲したりする現象が見られ、欧米では民主主義にとっての脅威だと懸念を強めている。

日本で「マスゴミ」という言葉が聞かれるようになって久しいが、韓国でも、同じようにマスコミを揶揄する「記者（キジャ）」「ゴミ（スレギ）」の合成語である「キレギ」という言葉がある。この「キレギ」という言葉が広く使われるようになったのは、2014年4月に起きた「セウォル号沈没事故」のニュースで誤報が相次いだり、被害者の家族に対する配慮に欠ける取材が問題になったりして以降のことといわれる¹⁸⁾。

こうした「さげすみ」の感情が生まれる背景について、慶應義塾大学教授の李光鎬は次のように指摘している。同じ内容の報道でも、受け手の党派性によって、相手の陣営を持ち上げている、などと情報の受け止めに偏りが生じ、かつ、こうした受け止めの偏りが政治的な対立の深化とともに強まり、メディアに対する敵対的な感情につながる、という指摘である。そして、李は韓国の状況を念頭に、それはメディアに対する不信、さらに「さげすみ、あざける」という「シニシズム」を招くと分析している¹⁹⁾。

こうしたことを踏まえて、本稿では党派性に注目しつつ調査結果を紹介する。まず、「人々がジャーナリストや報道機関を批判しているの

を見聞きされたことはありますか。それはどの程度の頻度ですか」と尋ね、「非常に頻繁に」から「ほとんどない」まで4段階で評価してもらったものが図14である。

韓国では「非常に頻繁に」が14%、「かなり頻繁に」が44%で、合わせて58%の人が批判を見聞きしている結果となった。一方、日本では「非常に頻繁に」は4%、「かなり頻繁に」は18%で、批判を見聞きしているのは22%だった。これは世界で最も少ない割合だった。

党派性との影響を見てみると、韓国の場合、「批判を見聞きした」と答えた人のうち、「革新派（進歩派）」を自認する人は71%、「右派」は63%、「中道」は57%、「わからない」と答えた人は29%にとどまった。日本でも、「左派」41%、「右派」38%、「中道」25%、「わからない」8%と、韓国より実数は低いものの、政治的な指向を明確に答えた人のほうが、批判を見聞きしたと認識する割合が高い。

次に、過去1年間で、誰がジャーナリストや報道機関を批判しているのを見聞きしたのかを尋ねた。「政治家または政治活動家」(以下、「政治家など」)、「有名人、芸人、またはソーシャルメディアの著名人」(以下、「著名人など」)、「その他のジャーナリストまたは報道機関」(以下、「その他のジャーナリストなど」)、「同僚、友人、家族」(以下、「家族など」)、「面識のない一般人」(以下、「一般人」)の中から複数回答で選んでもらった(図15)。

韓国では、「政治家など」が54%と最も高く、世界平均の42%、日本の34%を大きく上回った。次いで高かったのが「家族など」で38%と、日本の16%の倍以上となった。次に高かったのは、「その他のジャーナリストなど」の31%で、これは日本の32%と同水準であり、また、

図14 ジャーナリスト・報道機関への批判
(世界平均, 日本, 韓国)

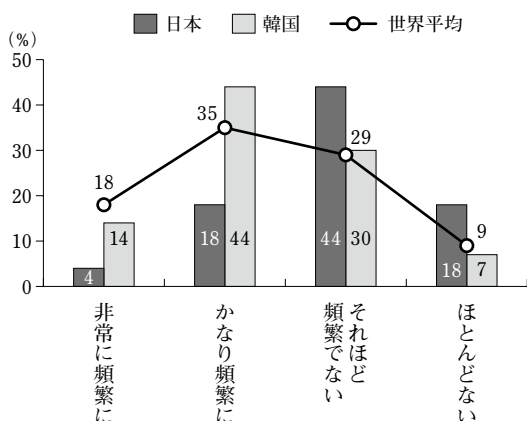
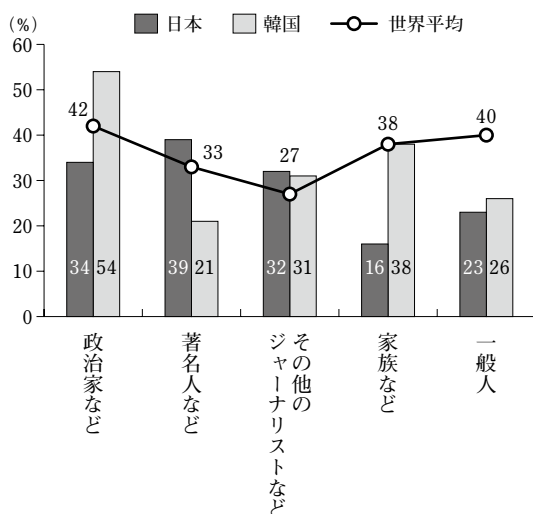


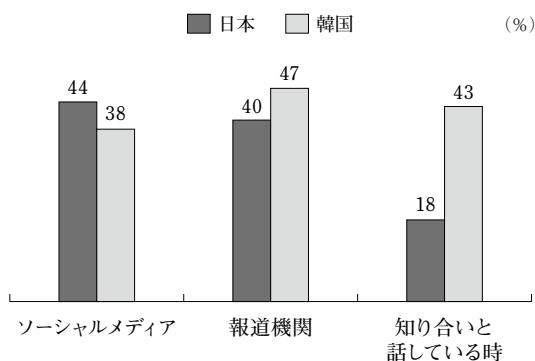
図15 批判を誰が行っているか
(複数回答) (世界平均, 日本, 韓国)



回答が多かった順位としても、日韓ともに上から3番目で同じである。日本で最も回答が多かったのは「著名人など」で39%だった。

さらに、どこで批判を見聞きしたのかを複数回答で尋ねたところ、日本では「ソーシャルメディア」が44%、「報道機関」が40%、「知り合いと話している時」は18%だった。韓国では「報道機関」が47%、「知り合いと話している時」が43%、「ソーシャルメディア」が38%だっ

図16 どこで批判を見聞きするか
(複数回答)(日本, 韓国)



た(図16)。

日本では、「ソーシャルメディア」上で「著名人」が発している批判を目にしたと考える人が多いものと推察される。一方、政治家や家族などがメディア批判をする割合が高い韓国では、政治報道に関して日ごろから活発に意見が交わされている。そこに新聞などが帯びている党派性も影響し、メディアに対する批判につながっている様子うかがえる。

7. ニュース源

ここまで、メディアへの「信頼」と、それに影響する要素を見てきた。ここからは、両国の市民がどのような媒体を通じてニュースを得ているのかを紹介し、メディア環境を概観してみたい。

まず、テレビや新聞、オンラインなど、さまざまな媒体を列挙したうえで、「先週、ニュース源(News Source)として使用したものはどれか」を複数回答で尋ねた結果が、図17・18である。

日本では、テレビ離れや新聞離れが進む中、ソーシャルメディアの利用が増えているが、オン

ラインの利用の伸びに勢いがなく、テレビや新聞の落ち込みを吸収していない。むしろ、「いずれでもない」と答えた、ニュースに「つながらない人たち」(disconnected)が年々増えており、17%というこの割合は、2023年では世界で最も高い国となった。日本は「マイメディア」を持たない人が多く、メディアに対して、どこか他人事のような雰囲気があると前述したが、ここでも、メディアと距離を置く日本人の姿がうかがえる²⁰⁾。

一方、韓国ではテレビを利用する人は、2016年の71%から2023年の65%へと減少はしているものの、同じ時期に18ポイント減少した日本に比べると、その減り方は緩やかである。また、韓国で新聞・雑誌の印刷版は、2016年の28%から、2023年には15%まで減少したが、韓国の新聞は、2000年以降、積極的にオンライン化を進めており、大半の記事は無料で読めるようになっている。紙媒体の減少は、新聞離れだけでなく、読者が記事をオンラインで読むようになった影響もあると見られる。韓国では2020年にソーシャルメディアの利用者が急増し、2023年のオンラインの利用者は79%と、オンライン媒体の利用が進んでいる。

次に、オンラインでニュースを得る主なルートを見てみる。「過去1週間に、最もよくニュースに触れた」方法について、「ニュースウェブサイトまたはアプリを直接開いた」(以下、「ニュースサイトやアプリ」)、「検索エンジンを使って、具体的なウェブサイト名のキーワードを入力した」(以下、「検索エンジン(サイト名)」)、「検索エンジンを使って、具体的なニュースのキーワードを入力した」(以下、「検索エンジン(ニュースのキーワード)」)、「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

図17 ニュースをどこで得ているか (複数回答) (日本)

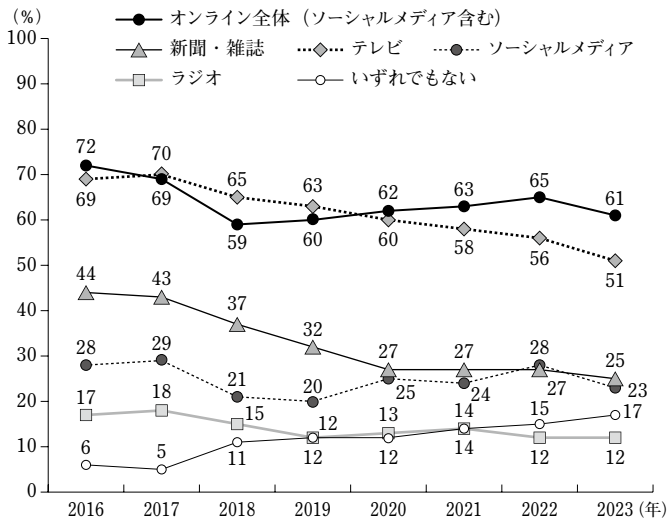
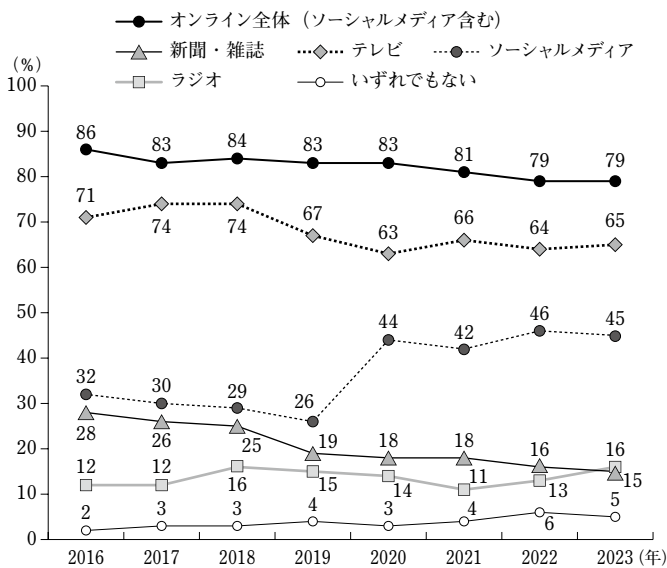


図18 ニュースをどこで得ているか (複数回答) (韓国)



た」(以下, 「アグリゲーターなど」), 「ソーシャルメディアでニュースを見つけた」(以下, 「ソーシャルメディア」), 「メールマガジンやメールアラートでニュースを得た」(以下, 「メールマガジンやメールアラート」), 「携帯電話/タブレットにニュースアラートを受信した」(以下, 「携帯

やタブレットにアラート」), から選択してもらった(図19)。

日本ではYahoo!, 韓国ではNAVERやDaumといったアグリゲーターが大きなシェアを持ち, LINEやKakao Talkといったメッセージングアプリが広く利用されているなど, デジタルメディアの状況については類似点が多い。

この結果を見ても, 「アグリゲーターなど」は日本で35%, 韓国で26%と, 日韓ともに最も利用が多かった。日韓ともに次に多いのは「検索エンジン(サイト名)」で, 日本で18%, 韓国で23%だった。

以下, 日本では「検索エンジン(ニュースのキーワード)」「ニュースサイトやアプリ」(ともに12%), 「ソーシャルメディア」(10%)と同水準で続く。韓国でも「ソーシャルメディア」(18%), 「検索エンジン(ニュースのキーワード)」(17%)となっており, 数値こそ違うものの, 利用が多い上位の項目は日韓でおおむね共通している。

一方, 「ニュースサイトやアプリ」は韓国では6%と, 日本の12%より少ないが, これは前述のとおり, 韓国メディアが早期にデジタル展

開に転じ, 検索サイトなどを經由してアクセスする人が一定数いることの表れかもしれない。

世界では, 生まれたときからスマートフォンが身近にあった世代が成長するにつれ, 「ソーシャルメディア」の利用の勢いが増している。そこで, 日韓でのソーシャルメディアの利用の勢い

を見るために、日韓では圧倒的なシェアを持つ「アグリゲーターなど」と、追いかける立場の「ソーシャルメディア」を経年で比較したのが図20・21である。

日本では、「アグリゲーターなど」は、2018年に36%、2023年に35%と30%台後半を中心に上下しながら推移している。「ソーシャルメディア」は、2018年の7%から2023年の10%へと、緩やかながら年々、利用者が増えている様子が見えてくる。韓国では、「アグリゲーターなど」は2018年の30%が2023年には26%となり、下降傾向が見えてくる一方、「ソーシャルメディア」は2023年には18%と同期間で10ポイント伸び、勢いを見せている。

さらに、同じ項目を18～24歳の層で比べて見てみると、「ソーシャルメディア」の勢いは顕著である(図22・23)。

図19 ニュースの主な入手経路 (日本, 韓国)

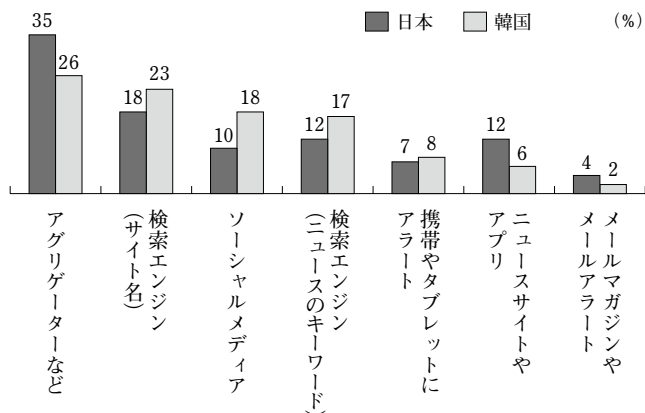


図20 ニュースの入手経路の推移
 (「ソーシャルメディア」「アグリゲーターなど」)
 (複数回答) (日本)

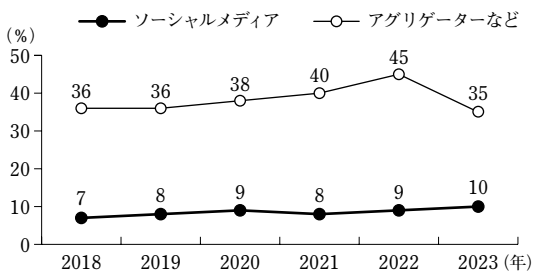


図22 ニュースの入手経路の推移
 (「ソーシャルメディア」「アグリゲーターなど」)
 (複数回答) (18～24歳) (日本)

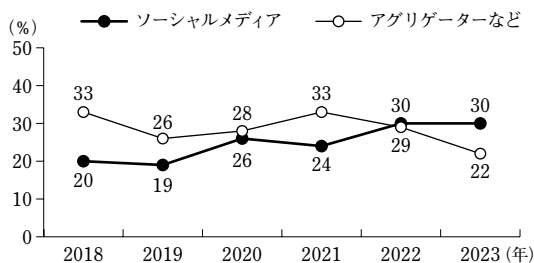


図21 ニュースの入手経路の推移
 (「ソーシャルメディア」「アグリゲーターなど」)
 (複数回答) (韓国)

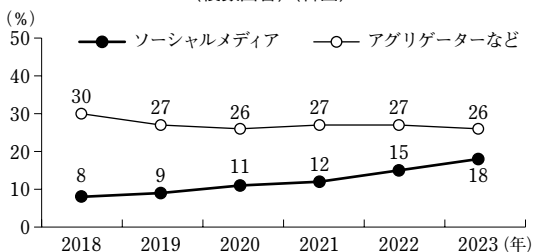
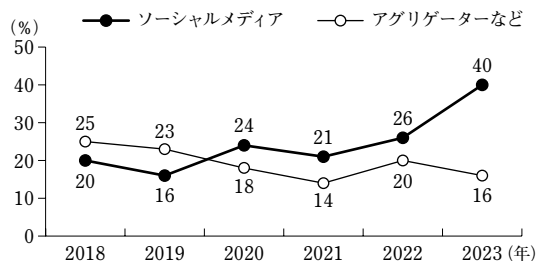


図23 ニュースの入手経路の推移
 (「ソーシャルメディア」「アグリゲーターなど」)
 (複数回答) (18～24歳) (韓国)



ロイター研究所の調査によると、世界では2020年ごろに「ソーシャルメディア」が「ニュースサイトやアプリ」に取って代わる現象が起きた²¹⁾が、日本でも「アグリゲーターなど」の利用が漸次、低下する中、2022年に「ソーシャルメディア」が並び、2023年は「ソーシャルメディア」30%、「アグリゲーターなど」22%となった。韓国は、日本に先立つ形で2020年に「ソーシャルメディア」と「アグリゲーターなど」が逆転する現象が起き、2023年は「ソーシャルメディア」40%、「アグリゲーターなど」16%と大きな差が開いている。

スマートフォンを使いソーシャルメディアを利用する世代が増えるにつれ、この傾向は不可逆的になると考える。その流れが、世界の中でも、アグリゲーターの存在がひととき大きかった日韓のメディア環境に今後、どのような影響を与えるのか、注目していきたい。

8. ソーシャルメディアの利用

勢いを増すソーシャルメディアだが、これをどのように活用してニュースを得ているのだろうか。

調査では、ソーシャルメディアのブランド名を選択肢として示し、「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、どれか」と複数

回答で尋ねている。その結果のうち、それぞれの国で利用者が多かった代表的なブランドを示したものが、図24・25である。

両国とも、YouTubeが高い人気を誇っている。今回の結果を上位から順に見ると、日本はYouTube（26%）、次いでTwitter²²⁾（16%）、LINE（13%）、Facebook（4%）、Instagram

図24 ニュースのためのソーシャルメディア利用（複数回答）（日本）

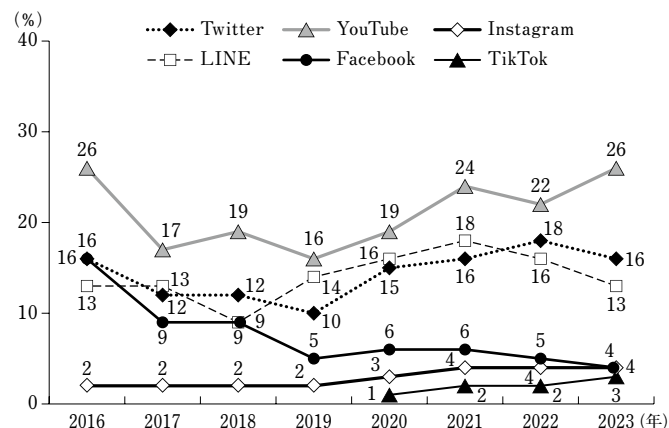
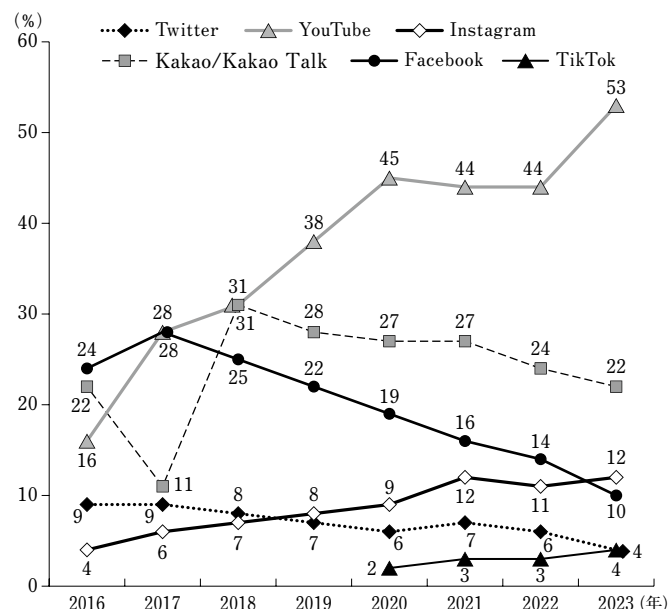


図25 ニュースのためのソーシャルメディア利用（複数回答）（韓国）



(4%)、TikTok (3%)となっている。

韓国はYouTube (53%)で、次に多かったKakao/Kakao Talk (22%)を30ポイント以上も上回っている。そのあとInstagram (12%)、Facebook (10%)と続き、日本では利用者の多いTwitterは、後発組のTikTokと同じ4%にとどまっている。

韓国でここまでYouTubeの利用が広がっている背景の1つとして、ケーブルテレビや放送局の多くがチャンネルを開設していることや、政治問題のトークショーなど、“YouTubeならではの”コンテンツが多いことが挙げられるだろう。韓国では政権交代が起きると、下野した政治家や当局者たちが、YouTubeで発信をしながら捲土重来を図ることも珍しくない。レガシーメディアから独立系のジャーナリストに至るまで、豊富な選択肢が視聴者をひきつけているのだろう。

また韓国では、YouTubeでの双方向のやりとりも盛んに行われている。下の画像は、ケーブルテレビの24時間ニュースチャンネル「連合ニュースTV」のYouTubeチャンネルの様子である。若い世代を中心に市民からの書き込みも相次ぎ、さまざまな意見が発信されている。

そこで、両国のニュースへの参加の状況を見てみる。表1は、ニュースをシェアしたり、「いいね!」をしたり、コメントしたりすること

画像 韓国 YouTube 画面の接写



などを通じてネット空間の議論に「参加する (participate)」人の割合を示したものである。日韓ともにほとんどの項目で世界平均を下回っているものの、日本に比べると韓国の人の参加感が高い。

例えば、「ランクづけ、『いいね!』など」は、韓国で17%、日本で6%、「SNSでコメントする」は韓国8%、日本4%、「ウェブにコメントする」は韓国9%、日本3%、などと、韓国のほうが何らかの行為を行いネット空間での議論に参加する人の割合が高い。一方、「いずれでもない」は、日本は55%と世界で最も高く、韓国は30%となっている。

また、世界では、ネットに積極的に参加する人は、高学歴で党派性のある男性が多い傾向がうかがえた²³⁾が、この傾向は日韓でも同じだった。ウェブサイトやソーシャルメディアにコメントする、と答えた人の合計を「コメントする人」として年層・性別ごとに見てみると、日本では、35～44歳の男性が16%と最も多く(図26)、韓国では45～54歳の男性が26%で最多となった(図27)。また、最終学歴を見ると、日本は中学校卒業が4%、高校卒業が5%、短

表1 ニュースと参加 (複数回答) (世界平均, 日本, 韓国) (%)

	世界平均	日本	韓国
SNSで共有	19	7	9
ランクづけ, 「いいね!」など	18	6	17
SNSでコメントする	18	4	8
ウェブにコメントする	9	3	9
対面で話す	32	13	23
SNSのコメントを読む	31	12	15
ウェブでコメントを読む	25	22	25
いずれでもない	22	55	30

図26 ニュースと参加（「コメントする」）
（年層，性別）（日本）

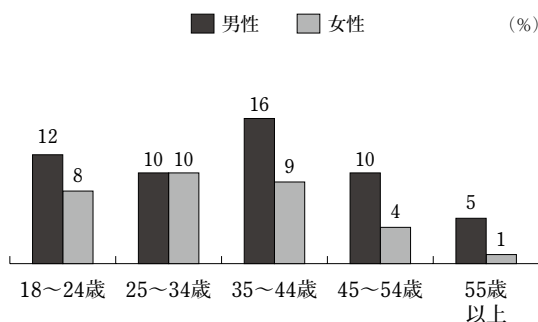
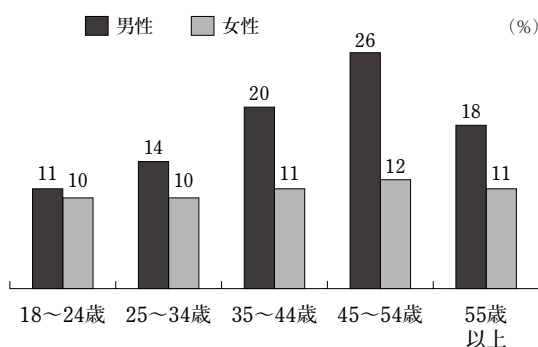


図27 ニュースと参加（「コメントする」）
（年層，性別）（韓国）



大卒業以上が10%となっている。韓国では、中学校卒業が11%、高校卒業が13%、短大卒業以上が19%となっている。

さらに、「コメントする人」を政治的指向別で見ると、日本は、左派10%、中道8%、右派8%と有意な差はないが、韓国では、革新派（進歩派）21%、中道14%、右派15%となっており、党派性の影響が日本より色濃く出ている。

9. ソーシャルメディアで注目される情報源

最後に、ソーシャルメディアの中で、誰の発言に注目が集まっているのかを比較する。図

28・29は、Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, TikTokをニュースを得るために利用すると答えた人に対し、どの情報源に注目するかを尋ねた結果である。選択肢は、1.「主要な報道機関またはジャーナリスト」（以下、「主要報道機関/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」（以下、「小規模のニュース源/ジャーナリスト」）、3.「政治家または政治活動家」（以下、「政治家/政治活動家」）、4.「有名人（ソーシャルメディアの有名人やクリエイター、俳優、芸人、スポーツ選手など）」（以下、「有名人」）²⁴⁾、5.「一般の人々」（以下、「一般人」）で、複数回答で選んでもらった。

ここで、日本と韓国で違うのは、韓国での有名人の発信力の強さと、政治家の存在感が強いことである。韓国ではすべてのソーシャルメディアのブランドで「有名人」が最も注目を集めている。日本では、「有名人」は、Instagram（44%）やTikTok（59%）といった後発組で注目度が高いが、それでも「一般人」のInstagram（39%）、TikTok（53%）と大きな差はなく、有名人の注目度が圧倒的に高い韓国とは様相を異にする。

また、日本では、「政治家/政治活動家」が最も注目を集めたソーシャルメディアはなかったが、韓国では、「政治家/政治活動家」と答えた人が、Twitter（41%）、Facebook（44%）で「有名人」に次いで2番目に多く、利用者が圧倒的に多いYouTubeでも「有名人」（45%）、「主要な報道機関/ジャーナリスト」（38%）、「政治家/政治活動家」（34%）と続く。

図28 注目を集めるニュースの情報源 (複数回答) (日本)

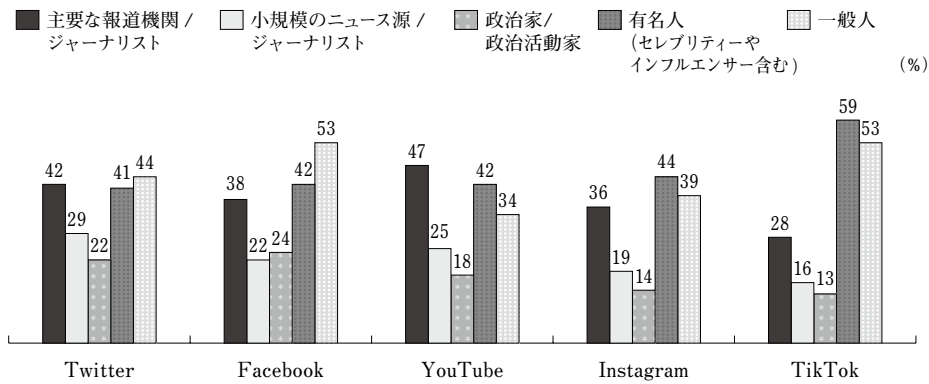
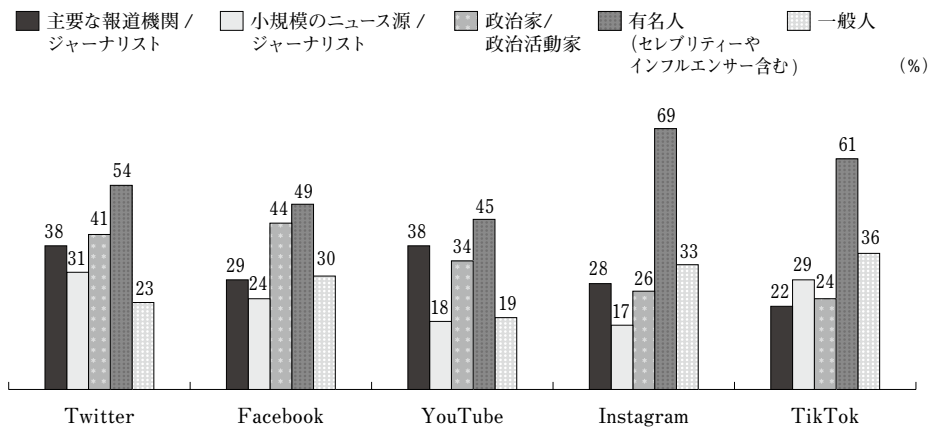


図29 注目を集めるニュースの情報源 (複数回答) (韓国)



10. 誤情報・偽情報への懸念

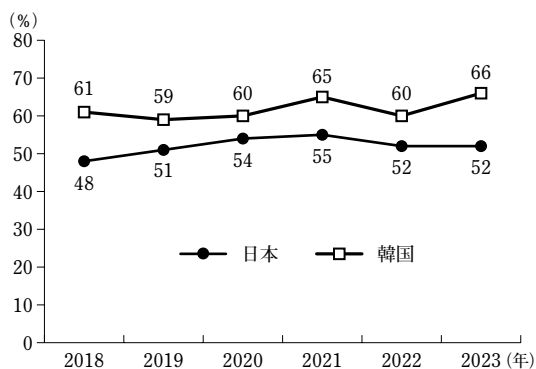
アメリカ大統領選挙をはじめ、各国で大規模な選挙が多数、行われる2024年は、世界的に誤情報・偽情報の拡散への懸念が強まっている。韓国は、そうした誤情報・偽情報に対する取り組みがアジアの中で最も進んでいる国の1つといえよう。

中央日報系のテレビ局「JTBC」は2014年から政治家などの発言だけでなく、ソーシャルメディアでのうわさや政策に使われた統計の信憑

性を検証する「ファクトチェック」報道を始めた。ほかのテレビ局やプラットフォームも追随する動きを見せ、2017年にはソウル大学に「SNUファクトチェックセンター」が設置された。立教大学特任研究員の尹在彦は、こうしたファクトチェックの動きは、韓国のジャーナリストが、メディア不信を払拭するための試みの1つと評している²⁵⁾。

調査の結果を見ても、韓国のほうが日本よりも誤情報・偽情報に対する懸念を強く抱いていることがうかがえる。図30は、オンラインで

図30 誤情報・偽情報への懸念を示した人
(日本, 韓国)



ニュースを得ることを念頭に「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」という記述に対し、どの程度、同意するかを尋ねた結果である。今回の調査で見ると、日本では、「強く同意する/同意する」(以下、「懸念がある」)が52%なのに対し、韓国では66%だった。経年で見ると、日本は2023年までの5年で4ポイント、韓国でも同じ時期に5ポイント増えている。

「懸念がある」とした人の特徴としては、「ニュースへの関心」が高い人が多く、「ニュースに非常に/かなり関心がある」と答えた人のうち、誤情報・偽情報に懸念を示した人は、日本では60%、韓国では72%にのぼった。また「政治への関心」についても「非常に/かなり関心がある」と答えた人のうち、懸念を示した人は、日本では63%、韓国では78%だった(表2)。

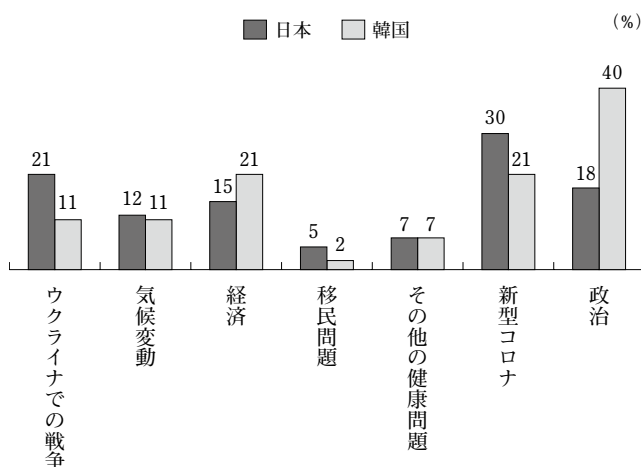
実際に目にした誤情報・偽情報について尋ねると、ここでも韓

表2 誤情報・偽情報への懸念を示した人
(「ニュース/政治への関心」別) (日本, 韓国)

	ニュースへの関心「ある」	政治への関心「ある」
日本	60	63
韓国	72	78

国では、「ニュース回避」と同じように政治の影響がうかがえた。「政治」、「新型コロナウイルス感染症(COVID-19)」(以下、「新型コロナ」)、「移民問題」、「経済状況、生活費」(以下、「経済」)、「ウクライナでの戦争」、「気候変動または環境問題」(以下、「気候変動」)、など8つの具体的なテーマを列挙し、虚偽または誤解を招く情報を目にしたものを複数回答で選んでもらった。その結果、韓国では「政治」が40%に達し、次に多かった「新型コロナ」と「経済」の21%の倍近くにのぼった。一方、日本では「新型コロナ」が30%と最も多く、次に多かったのは「ウクライナでの戦争」で21%だった(図31)。

図31 誤情報・偽情報の話題(複数回答)(日本, 韓国)



誤情報・偽情報だけでなく、本稿で紹介した項目を通して、韓国では日本に比べて、政治に関する考え方が、ニュースについてのさまざまな考えや行動に包摂されていることがうかがえる。

その韓国で、ユン・ソンニョル(尹錫悦)大統領が、大統領選挙で自らに不利に働く「フェイクニュース」を流されたとして「JTBC」の本社を家宅搜索したり、公共放送「KBS」や「MBC」などのファクトチェック体制の点検に入ると表明したりしている²⁶⁾。

ロイター研究所のラスムス・ニールセン(Rasmus Nielsen) 所長は、イギリスの有力紙 Financial Times への寄稿の中で、誤情報・偽情報の対策として、とかくプラットフォームが注目されがちではあるが、「政治のトップが発信する情報は、その他の情報源に比べてはるかに影響が大きい」として警鐘を鳴らしており²⁷⁾、日本・韓国はもちろん、世界の動きが今後も注目される。

11. おわりに

本稿では、メディアへの信頼を軸に日本と韓国のメディアの状況を紹介した。10年を超えるロイター研究所の調査のうち、ごくごく一部の結果を紹介しただけであり、メディア環境の中でも極めて限られた側面にしか言及できていないものであるが、保守派と革新派が拮抗して政権交代がたびたび起きる韓国の政治と、政権交代が非常に少ない日本の政治との違いや、それを伝えるニュースへの市民の接触や評価の違いがうかがえた。

今後、生まれたときからスマートフォンがあったデジタルネイティブが成人年齢を迎え、メ

ディアへの接触方法がますます多様化すると予想される中で、他国との比較を通じて自国の特性を知ることが有益なことだろうと考える。稿を改めて、今回、言及できなかった項目を紹介し、直面する社会的課題の多くが共通している日韓のメディアの調査を続けていきたい。

(さいしよ れいこ/いけはた しゅうへい)

注:

- 1) 鮑戸弘, 李姪善, 塩田雄大, 服部弘「日韓テレビ報道比較調査研究 日本と韓国・テレビはお互いをどのように伝えたか～1992年から1999年・対立から理解へ～」『NHK放送文化研究所年報45』(2000)
<https://www.nhk.or.jp/bunken/research/title/year/2000/pdf/003.pdf>
- 2) 調査した国と地域は、英語のアルファベット順にアルゼンチン、オーストラリア、オーストリア、ベルギー、ブラジル、ブルガリア、カナダ、チリ、コロンビア、クロアチア、チェコ、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、ギリシャ、香港、ハンガリー、インド、インドネシア、アイルランド、イタリア、日本、ケニア、マレーシア、メキシコ、オランダ、ナイジェリア、ノルウェー、ペルー、フィリピン、ポーランド、ポルトガル、ルーマニア、シンガポール、スロバキア、南アフリカ、韓国、スペイン、スウェーデン、スイス、台湾、タイ、トルコ、イギリス、アメリカ
- 3) Google News Initiative, BBC News, カナダの Centre d'études sur les médias, アイルランドの規制監督機関 Coimisiún na Meán, オランダのメディア委員会 Commissariaat voor de Media, イギリスの広告代理店 Edelman, ノルウェーの非営利組織 Fritt Ord Foundation, 韓国言論振興財団, ドイツの学術支援団体 Leibniz Institute for Media Research/Hans Bredow Institut, フィンランドの調査組織 Media Industry Research Foundation, NHK放送文化研究所, イギリスの規制監督機関 Ofcom, イギリスの報道機関ロイター通信, デンマーク Roskilde 大学, オーストラリア Canberra 大学, スペイン Navarra 大学で, 2023年から新たに、ケニアでジャーナリストの支

- 援を行う非営利団体 Code of Africa が加わった。
- 4) NHK放送文化研究所「ロイター・デジタルニュースレポート2023」(日本語版)
https://www.nhk.or.jp/bunken/research/oversea/pdf/20230614_1.pdf
 - 5) 鈴木雄雅, 蔡星慧編著『韓国メディアの現在』(岩波書店, 2012), p6-25
 - 6) 経緯については, 森類臣『韓国ジャーナリズムと言論民主化運動』(日本経済評論社, 2019) に詳しい。
 - 7) 注6), p16
 - 8) Yahoo! やNAVERのようなポータルサイトの呼び方はさまざまあるが, 本稿では, ロイター研究所の原文にしたがって「アグリゲーター」と表記する。
 - 9) 平野みのり「日韓関係におけるマスメディアとソーシャルメディアの共振—メディア報道による国民感情の変化—」『奈良県立大学研究報告』第9号(2017), p128
 - 10) Sook-Jong Lee 'Democratization and Polarization in Korean Society', Asian Perspective, Vol.29, No.3 (2005), p118-119
 - 11) Reuters Institute for the Study of Journalism, 'Digital News Report 2022', p15-16
 - 12) 本調査の質問表の英語の原文では, 'left' 'right' という言葉で政治的な指向を尋ねている。日本語では, これを「左派」「右派」としたが, 韓国では「進歩派」「保守派」と訳した。このうち「進歩派」については, 本稿ではNHKで用いられている「革新派」を主に使用した。
 - 13) 林香里『メディア不信 何が問われているのか』(岩波書店, 2017), p128-129
 - 14) Reuters Institute for the Study of Journalism, 'Digital News Report 2017' 'South Korea', p126
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
 - 15) 注14), p127
本調査で「JTBC」への信頼は60%に達し, 調査対象の中でトップになった。
 - 16) 「ニュース回避」について学術的に合意された定義はないが, 本調査では, 一部のニュースを選択的に, あるいはニュース全般を遮断したり, 見ないようにしたりする行為を念頭に置いている。
 - 17) ロイター研究所に設けられた「信頼プロジェクト(Trust Project)」による『デジタルニュースレポート2017』の約6万7,000人分のデータ分析結果による。
 - 18) 尹在彦「メディア不信とジャーナリズム改革としてのファクトチェック報道—国際規範の観点から見た韓国メディアの取り組み」『メディア研究』102号(日本メディア学会, 2023), p91
 - 19) 李光鎬「敵対的メディア認知とメディアシニジズム—韓国社会におけるその実態の把握—」『メディア・コミュニケーション』No69(慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所, 2019), p85-86
 - 20) 本調査の主筆を務めるロイター研究所のニック・ニューマン(Nic Newman)氏は, ニュースにアクセスするものの, 特定のトピックを避ける「回避者」よりも, ニュースに無関心な「つながらない人たち」は, 対策も困難だと分析する。
 - 21) Reuters Institute for the Study of Journalism, 'Digital News Report 2023', p11
 - 22) Twitterは現在「X」と名称を変えたが, 調査実施時の名称にしたがった。
 - 23) 前掲注21), p16
 - 24) 質問票では「ソーシャルメディアの有名人/クリエイター」と「有名人(音楽家, 俳優, 芸人, スポーツ選手など)」を分けて聞いたが, 集計時に「有名人」と一本化している。
 - 25) 前掲注18), p90
 - 26) Choe Sang-Hun, 'President's War Against 'Fake News' Raises Alarms in South Korea', New York Times (2023年11月10日)
<https://www.nytimes.com/2023/11/10/world/asia/south-korea-fake-news-disinformation.html>
 - 27) Rasmus Nielsen, 'Forget Technology - politicians pose gravest misinformation threat', Financial Times (2024年1月2日)
<https://www.ft.com/content/5da52770-b474-4547-8d1b-9c46a3c3bac9>