

ロイター・デジタルニュース レポート2024



ロイター・デジタルニュース レポート2024

ニック・ニューマン、リチャード・フレッチャー、クレイグ・T・ロバートソン、
エイミー・ロス・アルゲダス、ラスムス・クライス・ニールセン

協賛


News Initiative

協力




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





 REUTERS®

 Roskilde University

 UNIVERSITY OF
CANBERRA

 Universidad
de Navarra

 YouTube

スペイン語協力

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

調査実施



「ロイター・デジタルニュースレポート2024」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 2024の目次～第1章Executive Summary and Key Findingsの終わりまでを翻訳したものである。文中の図表・グラフ・写真は原文のまま掲載している。なお、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/2024>

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

詳細な分析と国際比較	33
2-1 ニュースの信頼度に関する人々の認識	34
2-2 ジャーナリズムでAIを利用することに対する利用者の意識	39
2-3 “事実の羅列”を超えて:「利用者のニーズ」に対する ニュース利用者の意識	44
2-4 利用者はオンラインニュースにいくら支払っているのか。 ほかの人たちも支払う気にさせるには?	49
2-5 ソーシャル・動画ネットワークに台頭するオルタナティブ(代替) の声やニュースインフルエンサーは誰か	53

第3章

国と地域別の分析	61
ヨーロッパ	
3-1 イギリス	64
3-2 オーストリア	66
3-3 ベルギー	68
3-4 ブルガリア	70
3-5 クロアチア	72
3-6 チェコ	74
3-7 デンマーク	76
3-8 フィンランド	78
3-9 フランス	80
3-10 ドイツ	82
3-11 ギリシャ	84
3-12 ハンガリー	86
3-13 アイルランド	88
3-14 イタリア	90
3-15 オランダ	92
3-16 ノルウェー	94
3-17 ポーランド	96

3-18 ポルトガル	98
3-19 ルーマニア	100
3-20 スロバキア	102
3-21 スペイン	104
3-22 スウェーデン	106
3-23 スイス	108
3-24 トルコ	110

北米・中南米

3-25 アメリカ	114
3-26 アルゼンチン	116
3-27 ブラジル	118
3-28 カナダ	120
3-29 チリ	122
3-30 コロンビア	124
3-31 メキシコ	126
3-32 ペルー	128

アジア太平洋

3-33 オーストラリア	132
3-34 香港	134
3-35 インド	136
3-36 インドネシア	138
3-37 日本	140
3-38 マレーシア	142
3-39 フィリピン	144
3-40 シンガポール	146
3-41 韓国	148
3-42 台湾	150
3-43 タイ	152

アフリカ

3-44 ケニア	156
3-45 モロッコ	158
3-46 ナイジェリア	160
3-47 南アフリカ	162

第4章

参考文献と推奨出版物	165
------------	-----

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」は、現在進行中の「プラットフォーム・リセット」、つまり、メディア組織のように公衆とつながろうとする企業を取り巻く環境が——生成AI（人工知能）の新たな進歩で情報エコシステムにさらなる変化が起きるのを待つまでもなく——大きく変わりつつある状況について、その規模と範囲を記録したものです。

FacebookやX（旧Twitter）のような従来型のソーシャルメディアは、自社のプラットフォームにおけるニュースの扱いや役割を積極的に縮小し、メディア組織にユーザーを誘導するリンクへ依存することをやめようとしています。しかし同時に、人気上昇中のさまざまなタイプのプラットフォームの重要性は増し、多くの人のニュースへのアクセス方法や、ニュースの発見、共有、体験方法にも影響を与えています。画像や動画が主体のTikTok、Instagram、YouTubeといったプラットフォームはいずれも存在感を増しており、コンテンツの見つけ方や配信方法の点で大きく異なるWhatsAppも、多くの国で主要な役割を果たしています。

ライバル関係にあるIT企業各社は、人々の関心や広告主などのパートナーをひきつけようと競い合っていますが、その一環としてこれらの企業の多くは、増え続ける多様なクリエイターやインフルエンサーなどに対し、自社のプラットフォームへの投稿を促すことにも力を入れています。こうしたクリエイターたちの声はますます人々の関心を集めていて、時にはニュースの分野においてさえも、最も注目される存在になっています。

競合するプラットフォーム各社の戦略に加え、各社のサービスを一般の人々や、彼らと接触したい企業がどう活用するかによって引き起こされてきたこのような変化は、メディア組織がすでに抱えている課題をより複雑なものにしています。世界中のメディア組織は自社が提供するニュースが信頼に値し、（料金は無論のこと）関心を払うに値するものだとして多くの人に納得してもらうのに苦労し続けているのです。

こうした課題を記録した調査報告書は、読んで気持ちが沈むものかもしれません。しかし、幅広い層の人々を再び取り込むために、どう変わるべきかを深く考えようとするジャーナリズムや報道業界の従事者にとっては、必要な根拠や洞察を得られる内容でもあります。デンマークのメディア組織の編集長、リア・コースガード氏が言ったように「人々はジャーナリズムを恋しがってはいない。しかしジャーナリズムは人々が恋しい」のです。

今年の報告書は、ジャーナリズムが手を伸ばそうとしている人々を含む多くから集めたデータに基づくもので、各国と地域の

代表サンプルとして調査に回答してくれた人は合計10万人近くに上ります。モロッコの追加により、調査対象は世界人口の半分以上を占める47の国と地域に広がり、私たちの報告書としては過去最大規模となりました。互いに大きく異なる国々へと調査を拡大する中で、今年も全サンプルを使ったデータの比較は一部の項目にとどめ、おおむね似通った国同士の有意な比較に、より重点を置いています。データの質の向上には継続して取り組んでおり、調査サンプルごとの差異については、調査方法と当該国のページで詳しく説明しています。

「デジタルニュースリポート」は、世界中のパートナーおよび支援してくれる団体の強力なネットワークとの連携があって初めて成り立っています。優れた研究者や経験豊富なジャーナリスト、メディア専門家各位から、調査用の質問の作成における助言や多くの国・地域別のページの執筆に加え、各言語版の質問票のチェック、データ解釈の支援、また多くの場合は独自の報告書の発表など、さまざまな形で多大な協力を得ています。

調査で得られた豊富なデータと分析のうち、この報告書で紹介できたのはごく一部に過ぎません。より詳しい内容は、スライドや図表とともに研究所のウェブサイト <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/> に掲載しており、著作権者を表示すれば自由に再利用できるライセンスが付いています。

こうしたことの全ては支援団体のおかげで実現できたことで、感謝の念に堪えません。特に、私たちのメインの支援団体で、真に世界的な規模で調査や研究へのサポートを続けるGoogle News Initiative、そしてBBC News、イギリスOfcom、アイルランドCoimisiún na Meán、オランダDutch Media Authority (CvdM)、フィンランドMedia Industry Research Foundation of Finland、ノルウェーFritt Ord Foundation、韓国言論振興財団 (Korea Press Foundation)、イギリスEdelman UK、NHK、ロイター通信、さらに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・ロスキル大学 (Roskilde University) にも感謝します。Fundación Gaboは、今年も報告書のスペイン語への翻訳を支援してくれました。YouTubeが支援団体に加わったこともうれしく思いますし、また、世界人口の多くを占める国々に調査を広げられるよう取り組みを続ける中で、モロッコを今年の報告書に加えられるようCode for Africaが支援を強化してくれたことにも謝意を表します。

調査方法

この研究は、各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実施したものである。調査業務は、調査機関 YouGov が 2024 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行った。

- サンプルは、調査対象の全ての国と地域において、その国あるいは地域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、ナイジェリア、モロッコ、ペルー、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、そして西ヨーロッパの大部分を含む、全体の 3 分の 1 の国では、直近の国政選挙での投票先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 歳の年齢層に絞って実施された。これらの国の調査結果は、国民全体を代表するものと見なされるべきではない。
- 全体的に、オンライン調査のサンプルは比較的高齢の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。つまり、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ということである。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々では、オンライン人口と総人口の差は小さいが、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、自己申告に基づいた人々の行動を把握したものである。申告内容はさまざまなバイアスや不確かな記憶に影響されるため、必ずしも実際の行動と一致するとは限らない。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数をもってしても、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 トラッキングなど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。
reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

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	6,800万	95%
オーストラリア	2,015	910万	88%
ベルギー	2,050	1,170万	92%
ブルガリア	2,027	690万	70%
クロアチア	2,007	400万	93%
チェコ	2,009	1,070万	87%
デンマーク	2,011	580万	98%
フィンランド	2,015	560万	94%
フランス	2,010	6,600万	92%
ドイツ	2,012	8,400万	94%
ギリシャ	2,020	1,000万	79%
ハンガリー	2,023	960万	89%
アイルランド	2,034	500万	92%
イタリア	2,015	6,000万	91%
オランダ	2,037	1,700万	95%
ノルウェー	2,024	550万	98%

国・地域	サンプル数	人口	インターネット普及率
ポーランド	2,000	3,800万	92%
ポルトガル	2,012	1,000万	88%
ルーマニア	2,007	1,900万	78%
スロバキア	2,013	550万	90%
スペイン	2,060	4,700万	93%
スウェーデン	2,018	1,000万	97%
スイス	2,012	880万	96%
トルコ	2,082	8,600万	85%
北米・中南米			
アメリカ	2,023	3億3,100万	90%
アルゼンチン	2,023	4,600万	91%
ブラジル	2,022	2億1,500万	83%
カナダ	2,014	3,800万	94%
チリ	2,026	1,900万	97%
コロンビア	2,025	5,200万	83%
メキシコ	2,030	1億3,200万	67%
ペルー	2,013	3,400万	87%

国・地域	サンプル数	人口	インターネット普及率
アジア太平洋			
オーストラリア	2,003	2,600万	90%
香港	2,005	760万	92%
インド	2,016	14億200万	60%
インドネシア	2,008	2億7,800万	76%
日本	2,019	1億2,700万	93%
マレーシア	2,012	3,300万	94%
フィリピン	2,014	1億1,200万	91%
シンガポール	2,013	590万	92%
韓国	2,015	5,100万	97%
台湾	2,011	2,400万	95%
タイ	2,008	7,000万	88%
アフリカ			
ケニア	2,043	5,600万	85%
モロッコ	2,022	3,700万	69%
ナイジェリア	2,035	2億1,100万	73%
南アフリカ	2,013	6,000万	58%

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

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回答することができたが、どちらの場合も大多数が英語のアンケートを選択した。

注2 2012年から2020年までは、過去1か月間にニュースを消費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は比較結果に大きな影響を与えてはいない。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、これらの年に関連する変化を分析する際には、その点を考慮に入れている。

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るとともに、デジタルメディア専門のコンサルタントとして、ニュース企業のデジタル移行に向けたプロダクト戦略、オーディエンス戦略、ビジネス戦略などの検討に関わっている。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も担当する。



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。主な研究分野は、デジタルニュースの消費に関する世界的な動向、ジャーナリストや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。



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ターのリサーチフェローであり、ニュース消費の動向、ニュースに対する利用者の信頼と認識、そしてテクノロジーがニュース業界に与える影響などを研究している。



エイミー・ロス・アルゲダス博士は、ロイタージャーナリズム研究所のポストドクターのリサーチフェローとしてデジタルニュースの分野を専門とし、特にメディアの信頼に関わる問題について深く研究を重ねてきた。コストリカのLa Nación紙でジャーナリストとして活動した経歴がある。



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巡る解説やさらなる洞察は、学界のパートナーや、世界各国で活躍するロイタージャーナリストフェローらの協力によるものである。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・レビー博士とジャイルズ・ウィルソンは、今年のレポートにおいて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、カリス・イネス、バレリー・ロスリコバにより提供された。

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、世界の人口の約半数が国政選挙や地方選挙で投票を行い、ウクライナとガザでは激しい戦闘が続くという状況下で発表される。この騒然とした世の中で、正確で独立したジャーナリズムの重要性はかつてないほど高まっているが、その一方で調査対象の国や地域の多くでは、ニュースメディアが誤情報・偽情報の増加や信頼の低下、政治家からの攻撃、不確実なビジネス環境といった問題にますます悩まされている。

今年の国と地域別のページ (p. 61~163) には、コストの上昇、広告収入の落ち込み、それにソーシャルメディアからのトラフィックの急激な減少が重なったことに起因する、解雇や閉鎖などをはじめさまざまな縮小策の事例にあふれている。世界の一部の地域では、こうした経済的な課題のために、報道に影響を与えて論調を操ろうとする有力な実業家や政府からの圧力に対し、ニュースメディアが抵抗することがより困難になっている。

この危機は単一の原因がもたらしたわけではなく、しばらく前から積み重なってきたものだが、目下の課題を一層複雑にしているのが、ソーシャルメディアや検索エンジン、動画プラットフォームといったライバル同士の大手IT企業の影響力と、その戦略の変化である。一部の企業はニュースおよび政治的なコンテンツの優先度を明確に下げようになっており、また別の企業はメディア組織 (publisher) から「クリエイター」に焦点を移し、動画など、より楽しく興味をひくフォーマットを前面に押し出して、ユーザーの関心を自社のプラットフォーム内に長くとどめようとしている。これらの民間企業にはニュースを扱う義務はないが、情報の多くを各社の競合するプラットフォーム経由で得る人が増える中、こうした変化が報道業界だけでなく、社会全体にも影響を及ぼしている。これに加えて、AI (人工知能) の急速な進歩により、AI搭載の検索インターフェースやチャットボットの導入など、今後もさらなる変化が続く見通しで、ニュースサイトやアプリに流れてくるトラフィックは今以上に減少する可能性がある。数年後の情報環境を思い描くことは、一段と難しくなっている。

今年の報告書は、こうした「プラットフォーム・リセット」の規模と影響を記録したものだ。TikTokやInstagram Reels、YouTubeが利用者を伸ばす中、人々がなぜ動画を多く視聴するようになったかを探り、主要メディアや、それ以外のクリエイターやインフルエンサーを含む情報源のうち、どのアカウントがニュースの分野で最も注目されているかを調査している。また、人々がどの程度、各種の人気プラットフォーム上の情報が信頼できるかどうか見極められていると考えているか、その自信の度合いも調査した。さらに今回は我々の調査では初めて、ニュースにおけるAIの使用に対する利用者の意識について詳しく調査し、イギリス、アメリカ、メキシコの3か国では、定性調査を行った。メディア組織は、事業の効率化やコンテンツのパーソナライズ化 (個人向けにカスタマイズ) のために急速にAIを取り入れているが、我々の調査が示すのは、多くの人は常に人間が主導権を握ることを望んでおり、各組織は慎重に運用を進める必要があるということである。

メディア組織が利用者とつながりを持つのに苦心し、またニュースを選択的に (場合によっては継続的に) 避ける人も増える中、利用者が求めるものと、メディア側が現時点で提供するものとの間の最大のギャップがどこにあるのかを理解するため、さまざまなユーザーのニーズに関する調査も行った。そして、一部の利用者が現在、オンラインニュースに支払っている金額と、どうすればより多くの人を購読に導けるかについても取り上げている。

6大陸、47の国と地域で集めたデータに基づくこの「デジタルニュースレポート」第13版は、これまで述べたような変化が必ずしも各地で一様に起きているわけではないことも示している。ジャーナリズムが全般的に苦戦する中で、一部の国ではニュースメディアが依然として収益性や独立性、幅広い信頼を保っている。しかしそうした国でも、変化の速度やプラットフォームの役割、それに複雑化と断片化 (fragmentation) が年々進むデジタル環境への適応方法を巡る課題は存在している。この「概要」ではまず調査の全体像を示し、続く第2章でテーマ別の詳細な分析、第3章で国と地域別の事情を紹介する。

2024年の調査の主要な結果

- 多くの国、特にヨーロッパとアメリカ以外の国で、ニュースを目的としたFacebookの利用がまた一段と減少し、プライベートメッセージアプリや動画のネットワークを含むさまざまな代替サービスへの依存度が高まっている。ニュースのためのFacebookの利用は、全体平均では過去1年で4ポイント減少した。
- ニュースを目的とした各種オンラインプラットフォームの利用を見ると、回答者の10%以上が利用するプラットフォームが10年前は2つだけだったのが、現在は6つまで増えて断片化が進んでいる。YouTubeをニュースのために毎週使う人は全世界の回答者の約3分の1 (31%)、WhatsAppは約5分の1 (21%)。TikTok (13%) は初めて旧TwitterのX (10%) を上回った。
- こうした変化に関連して、オンラインでのニュース源としての動画の重要性が、若い世代を中心に高まっている。ニュースのショート動画を毎週視聴する人は全体の3分の2 (66%) で、より長い動画も約半数 (51%) が利用している。ニュース動画が主に視聴されているのはオンラインプラットフォーム上 (72%) で、メディア組織のウェブサイト (22%) で見る人は少なく、収益化や利用者とのつながりの点で課題が大きくなっている。
- 利用されるプラットフォームの内訳には変化があるものの、過半数の人は依然としてソーシャルメディア、検索エンジン、アグリゲーターなどのプラットフォームをオンラインでニュースを得るための主な経路にあげている。ニュースサイトまたはアプリをあげた人は全世界の回答者のわずか5分の1程度 (22%) で、2018年と比べて10ポイント減少している。北ヨーロッパ

の一部の国のメディア組織は、この傾向に逆らうことができているが、若い世代では国や地域を問わず、ニュースメディアとのつながりが以前より弱くなっている。

- 人々が各種プラットフォームでニュースのために最も注目する情報源を見てみると、特にYouTubeとTikTokでは、党派性の強いコメンテーターのほか、インフルエンサーや若いニュースクリエイターへの注目度が増している。一方、FacebookやXのようなソーシャルネットワークでは、既存のニュースメディアやジャーナリストが最も重視される傾向が続いている。
- オンライン上のニュースで、何が事実で何がフェイクなのかという不安は、過去1年で3ポイント上昇し、約10人に6人(59%)が不安を感じている。値が大幅に高いのが南アフリカ(81%)とアメリカ(72%)で、いずれも今年、選挙が行われる国である。
- オンラインプラットフォーム上のコンテンツが信頼できるかどうかを見極められるかという不安は、各プラットフォームのうちTikTokとXで最も強い。いずれもこれまでに、ガザでの戦闘やイギリスのキャサリン皇太子妃の健康状態といった話題についての誤情報や陰謀論のほか、いわゆる「ディープフェイク」画像や動画の拡散の舞台となったプラットフォームである。
- メディア組織がAIを積極的に取り入れる中、特に政治や戦争のようなハード(硬派)ニュースの報道をめぐり、AIがどのように使われるかについて不信感が広がっている。文字起こしや翻訳などの裏方の仕事、つまりジャーナリストに取って代わるのではなくその仕事を補助する目的でのAIの使用については、抵抗が比較的小さい。
- ニュースへの信頼(40%)はこの1年、横ばいだったが、それでもコロナ禍のさなかと比べると、全体平均で4ポイント低下している。フィンランドは信頼が最も高い国(69%)の座を守り、一方でギリシャ(23%)とハンガリー(23%)は、メディアに対する政財界の不当な干渉への懸念が広がる中で、最も低くなっている。
- ニュースへの関心は、選挙があることによりアメリカ(+3ポイント)を含む数か国で上昇したが、全体としては低下傾向が続いている。例えばアルゼンチンでは、2017年に77%だった関心が現在は45%まで下がっており、イギリスでは2015年と比べてほぼ半減している。両国ではこの変化に伴い、政治への関心も同様に低下している。
- 一方で、選択的ニュース回避は増加している。ニュースを頻繁にまたは時々避けると答えた人は約10人に4人(39%)で、去年の平均から3ポイント増えており、ブラジル、スペイン、ドイツ、フィンランドではさらに大幅な増加が見られた。自由回答欄のコメントからは、ウクライナと中東での解決困難な紛争が、一定の要因となった可能性がうかがえる。これとは別に、

昨今のニュースの量に辟易していると答えた人の割合も、前回、同じ質問をした2019年と比べて著しく増加(+11ポイント)した。

- ニュースを巡るユーザーのニーズの調査では、メディア組織が主要なニュースの最新情報を届けることに力を入れすぎて、各話題に関するさまざまな視点の提供や、しばし楽観的になれるような話題の報道に十分な時間を割いていない可能性がデータから読み取れる。トピック別では、政治やスポーツのニュースについては大半の人が十分足りていると感じているのに対し、一部の国では地域のニュースや健康、教育に関するニュースで需要と供給にギャップが見られた。
- ニュースの定期購読にはほとんど伸びが見られず、過去1年で何らかのオンラインニュースに料金を支払ったと答えた人は、比較的裕福な20か国のグループで17%にとどまった。料金を支払う人の割合はノルウェー(40%)やスウェーデン(31%)といった北欧の国々で最も高く、日本(9%)とイギリス(8%)で最も低い。例年と同じく、デジタル定期購読の大部分はごく少数の高級な全国向けメディアに集中しており、デジタルメディアでよくある一人勝ちの構図が顕著である。
- 一部の国では、オンラインニュースの定期購読者の約10人に4人(41%)が現在、正規料金より低い金額を支払っていると答えるなど、明らかに大幅な割引が行われている。関心の低さや無料のニュース源の豊富さから、料金を支払うことへの抵抗感は根強く、新規購読者を呼び込める可能性は引き続き限定的だ。非購読者の優に半数以上(55%)が、オンラインニュースには何も支払う気がないと答え、残りの大半も、支払うとしても月にわずか数ドル程度と回答している。平均的な正規料金と同等の金額を支払ってもよいと答えた非購読者は、全世界でわずか2%だった。
- ニュースのポッドキャストは、比較的若くて高学歴の利用者層を持つメディア組織にとっては、引き続き明るい材料となっているが、全体から見ればマイナーな分野にすぎない。調査対象の20か国で、ポッドキャストを毎月利用する人は3分の1強(35%)で、ニュースや時事問題に関する番組を聞く人は13%だった。人気上位のポッドキャストの多くは、今では収録時に映像も撮影し、YouTubeやTikTokなどの動画プラットフォームで配信を行っている。

プラットフォームの「グレート・リセット」が進行中

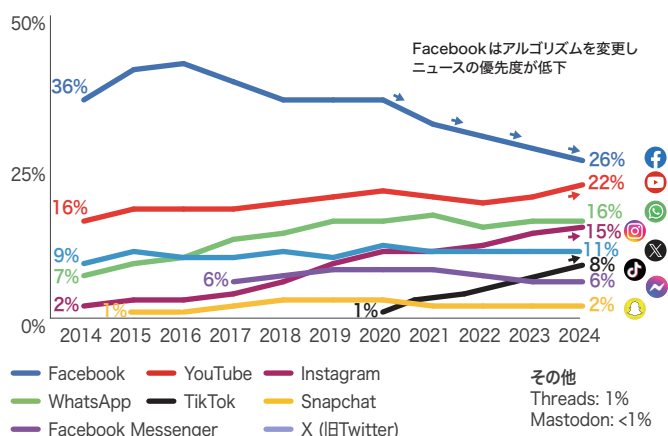
オンラインプラットフォームは過去数十年の間に、情報の検索や配信方法から広告の受け取り方、お金の使い方、経験の共有方法、それに最近では娯楽の消費のしかたまで、我々の暮らしの多くの側面を形づくってきた。しかし、こうしたプラットフォームは利用者に多大な利便性をもたらし、広告主にも大いに好まれる一方で、メディア組織のこれまでのビジネスモデルを深刻な混乱に陥れている。我々のデータが示すのは、今、新たなテクノロ

ジーシフトの幕開けにより、プラットフォーム環境にさらなる革新の波が起きていて、既存のIT企業や、ニュース産業、そして社会に課題を突きつけているという事実である。

プラットフォーム各社は、生成AIの登場を受けて戦略の再検討を行い、同時に利用者の行動の変化や、誤情報を巡る規制当局の懸念の高まりといった課題にも対応している。中でもMetaは、Facebook、Instagram、Threadsでニュースが占める比重を縮小しようとしており、アルゴリズムによる政治的コンテンツの推奨も制限している。Metaはまた、数力国でニュースメディアに対する数百万ドル規模の支払い契約を更新せず、ニュースタブを廃止するなど、ニュース産業への支援も縮小している^(注3)。

こうした変更の一部はしばらく前から行われており、その影響を示したのが1つめのグラフである。2014年から調査している先進国を中心とした12か国のデータを集計している。Facebookのリーチは依然としてそれなりに高いものの、2016年から16ポイント低下しており、人々の関心は多数のプラットフォームにますます分散・断片化している。10年前、これらの国で10%以上の人がニュースを目的に使用していたプラットフォームはFacebookとYouTubeだけだったが、今ではその数が大きく増え、複数が併用されることも多い(うちいくつかは同じMetaの傘下にある)。総合的に見るとプラットフォームの重要性は引き続き高いが、個々のプラットフォームの役割や戦略は、互いに競争し進化する中で変わりつつある。Facebookの重要性は下がり、その他の多くは相対的に重要性を増している。

過去1週間に各ネットワークをニュースのために使用した人の割合
——一部の国



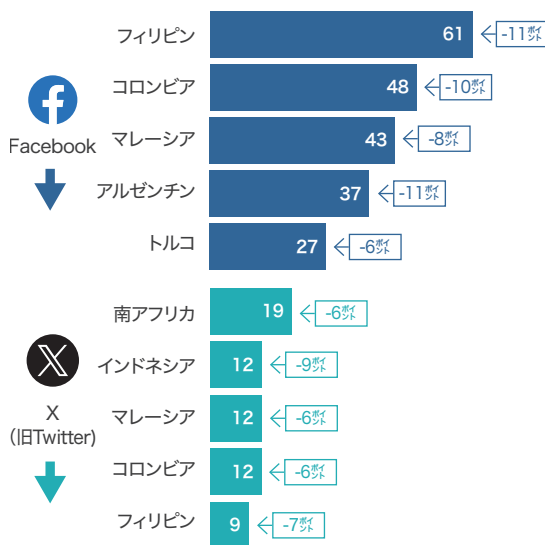
[Q12B] 先週ニュースを検索、購読、閲覧、共有または議論するために使用したのは、次のうちどれですか。当てはまるものを全て選んでください。ベース：各国のサンプル合計の各年、イギリス、アメリカ、ドイツ、フランス、スペイン、イタリア、アイルランド、デンマーク、フィンランド、日本、オーストラリアは(2014–2024) ブラジル、アイルランドは(2015–2024) ≈ 2,000

このグラフでもう1つ明確なのが、YouTubeやTikTok(およびInstagram)のような動画主体のプラットフォームへの大きなシフトで、いずれも新型コロナウイルス禍で人々の生活習慣が変化して以降、ニュース源としての存在感が増している。新たな競争に直面する中でFacebookとXも、ユーザーを以前のように外部リンクでメディア組織などに誘導するのではなく、プラッ

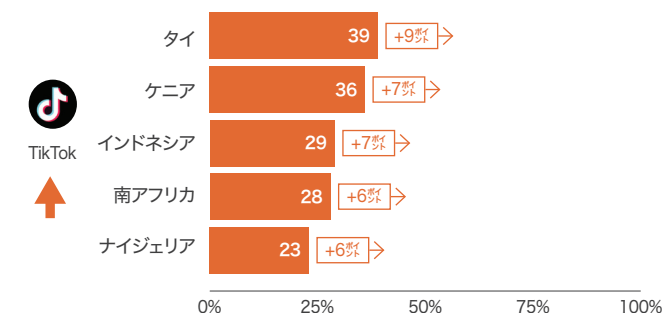
トフォーム内にとどめるための戦略に重点を移している。その1つが、動画や自社フォーマットによる投稿などを優先的に表示する施策である。業界データによると、こうした変化の複合的な影響により、Facebookからメディア組織に流入するトラフィックは過去1年で48%減少し、Xからは27%減っている^(注4)。我々が集めた47の国と地域のデータを見ると、それぞれのプラットフォームの使われ方には各地で大きな違いがあり、その変化のスピードはグローバルサウスで最も速い。これは、この地域でニュース源としてのソーシャルメディアへの依存度が比較的高いことによるものであろう。

過去1週間に各ネットワークをニュースのために使用した人の割合
——一部の国

従来のネットワークは停滞



新しいネットワークは上昇



[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：各国のサンプル合計 ≈ 2,000 注：インドと香港ではTikTokについて質問していない。

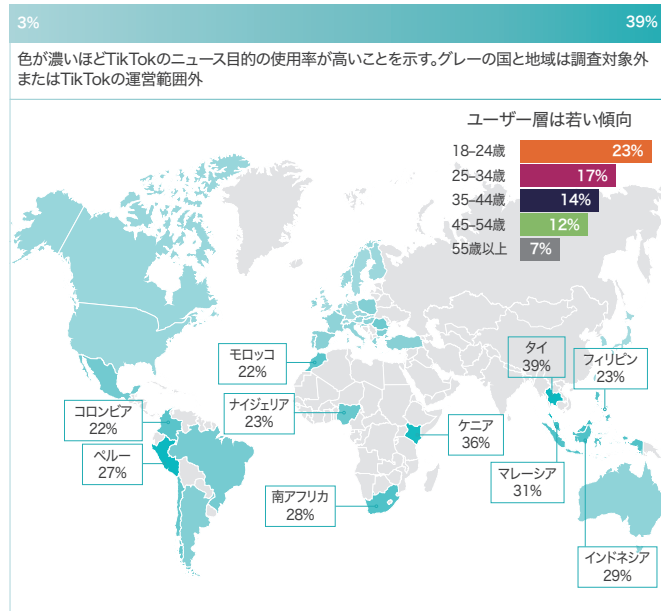
TikTokは引き続き、若い層で最も人気が高い。全世界で見ると、TikTokのあらゆる目的での使用率は去年とほぼ変わらないものの、ニュースを目的とした使用は13%(+2ポイント)に増え、18~24歳では23%となっている。こうした平均値に表れないのが、アフリカと中南米、そしてアジアの一部での急速な成長だ。TikTokをニュースのために毎週使う人は、タイ(39%)とケニア(36%)では3分の1を超え、インドネシア(29%)やペルー(27%)でも4分の1を上回る。これに対し、イギリスではわずか4%、デンマークでは3%、アメリカでは9%である。アメリカでは、中国政府の影響を巡る懸念を受けて、TikTokの先行きが不

注3 <https://www.theguardian.com/technology/2024/mar/26/instagram-meta-political-content-opt-in-rules-threads>

注4 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>

透明になっている。インドではTikTokがすでに禁止されているが、代わりにMoj、Chingari、Joshといった類似のアプリが登場している。

過去1週間にTikTokをニュースのために使用した人の割合 使用率トップ10か国は全てグローバルサウスにある



[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。
ベース：各国のサンプル合計≈2,000 注：TikTokはインドでは禁止。香港では運営なし。

TikTokをはじめとする若者向けプラットフォームのリーチの拡大は、政治家たちの注目も集め、メディアを使った政治活動の一環として利用されている。ポピュリストのアルゼンチン新大統領、ハビエル・ミレイ氏は、フォロワー数220万人の人気のTikTokアカウントを持っており、またインドネシアの次期大統領、プラボウォ・スビアント氏は、AIで作った画像を使ったソーシャルメディアキャンペーンで、強硬派の元軍人からキュートでチャーミングな踊るおじいちゃんへとイメージを一新し、2月の選挙で圧勝した。これが情報の信頼性に及ぼす影響については、後の章で考察する。



詳しくは第3章の当該国ページを参照。アルゼンチン (p.116)、インドネシア (p.138)

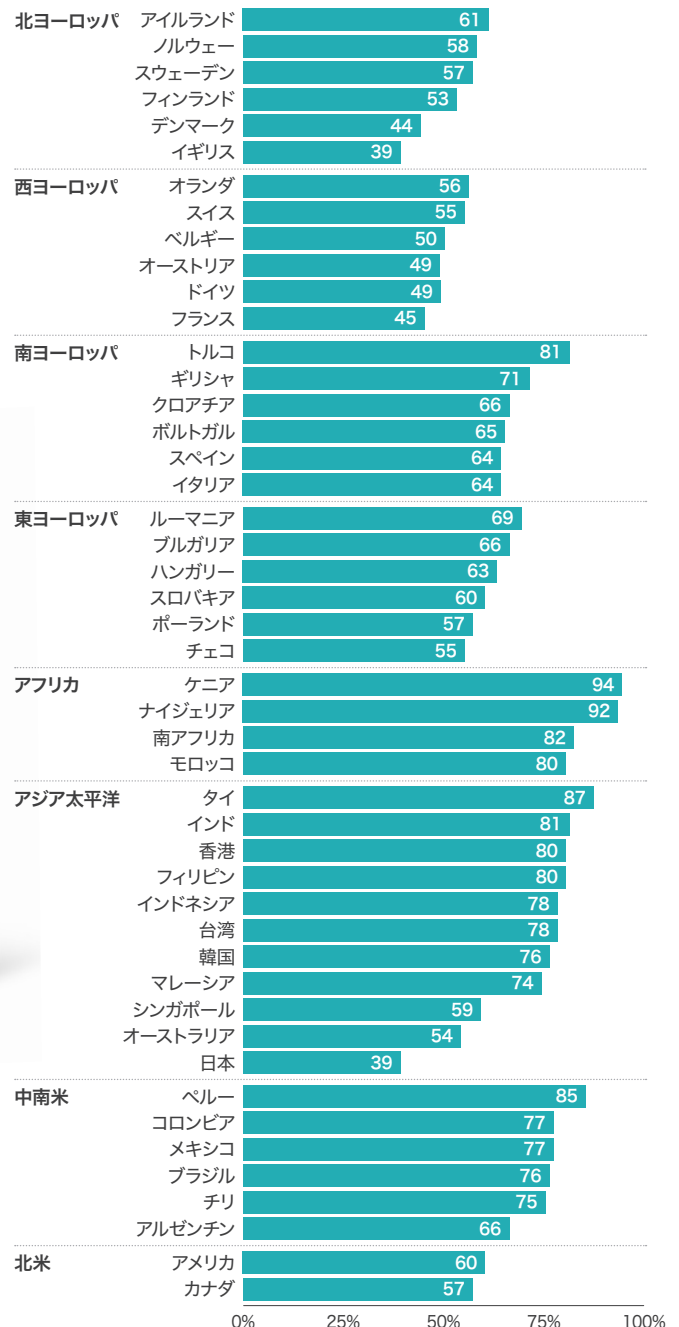
動画のネットワークへのシフトが 新たなダイナミクスをもたらす

FacebookやXのような既存のソーシャルネットワークは、もともとソーシャルグラフ（人と人の結びつき）を中心に、言いかえれば友人や知人が直接投稿したコンテンツ（コネクテッドコンテ

ンツ）を中心に形成されている。一方、YouTubeやTikTokなどの動画のネットワークでは、おすすめに表示されるのは、必ずしもユーザーがフォローしているアカウントではなく、不特定多数の投稿が大きな位置を占めている。

以前の調査（デジタルニュースレポート2021、2023）では、オンラインニュースに関してはいまだに大半の人が、融通性や操作性の高さからテキスト（文章）で読むことを好むとの結果が出ているが、だからといって、動画、特にショート動画の利用が増えていないわけではない。全体の3分の2（66%）が、我々

オンラインニュースのショート動画を毎週視聴する人の割合 —— 全ての国と地域

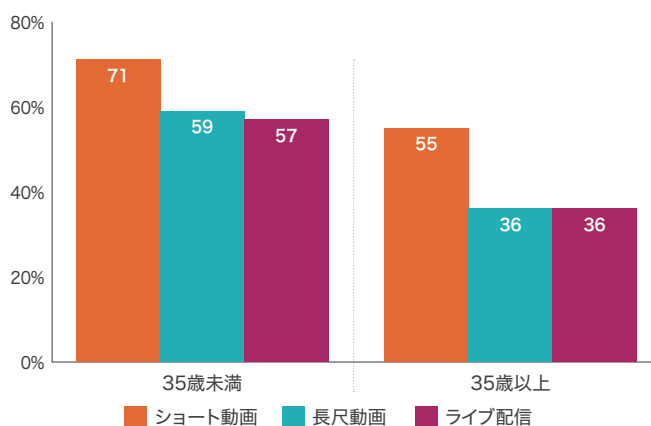


[Q11_video_2024] パソコン、スマートフォン、タブレット端末などを使用したニュース関連のオンライン動画の利用について伺います。次の各動画をどの程度の頻度で視聴しますか。オンラインニュースのショート動画（数分以下） ベース：各国のサンプル合計≈2,000

が数分以下と定義するニュースのショート動画を週に1回以上視聴すると答えており、アメリカと西ヨーロッパ以外の地域のほうが利用が多い。タイではオンライン人口のほぼ10人に9人(87%)が毎週、半数(50%)が毎日、ショート動画を視聴している。アメリカでは視聴頻度がやや低く(毎週60%、毎日20%)、イギリスでは最も低い(毎週39%、毎日わずか9%)。

ニュースのライブ配信や、長尺の動画も広く視聴されている。アメリカを例にとると、どのフォーマットも35歳未満による利用が多く、35歳以上ではライブ配信と長尺動画の利用が比較的小さい。

各種別のニュース動画を毎週視聴する人の割合(年齢層別)——アメリカ



[Q11_video_2024] パソコン、スマートフォン、タブレット端末などを使用したニュース関連のオンライン動画の利用について伺います。次の各動画をどの程度の頻度で視聴しますか。オンラインニュースのショート動画(数分以下)、より長時間のオンラインニュース動画、オンライン動画のライブ配信。ベース: 35歳以下/35歳以上=649/1,374

ヨーロッパの大半の国と比べてアメリカでニュース動画の利用が多い理由の1つに、既存・新興両方の情報源が豊富な政治的コンテンツを提供しているからということが挙げられる。その中にはオンラインメディア出身のクリエイターもいれば、放送業界の出身者もある。メーガン・ケリー氏、タッカー・カールソン氏、ドン・レモン氏といった著名なテレビ司会者たちは、視聴者行動の変化の波に乗ろうと、ここ数年で次々とオンラインプラットフォームに活動の中心を移している。

カールソン氏によるロシアのウラジーミル・プーチン大統領へのインタビューは、Xで2億回以上、同氏のYouTubeチャンネルでは3,400万回以上再生された。イギリスでは、こちらも物議を醸す存在であるピアーズ・モーガン氏が最近、Talk TVで毎日放送していた番組を離れ、独立した立場で複数の配信プラットフォームを舞台に活動するという柔軟性と自由を選んでいる。(こうした司会者の多くが、それまで勤めていた主要テ

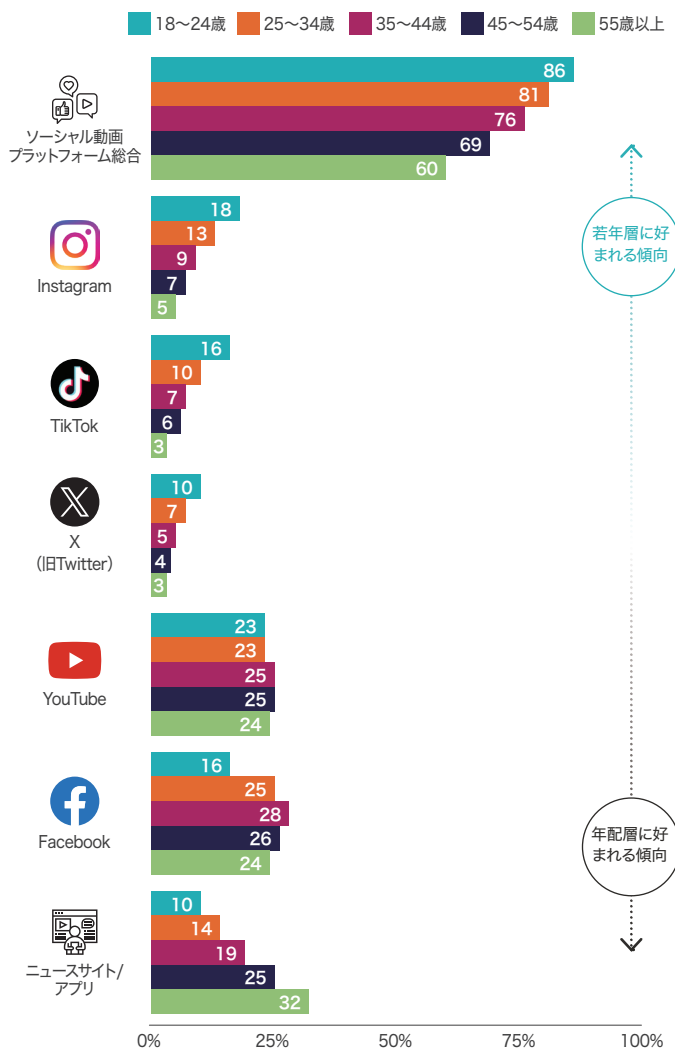


ビ局を辞めたり解雇されたりといった事情を経て新たなプラットフォームに移っていることは特筆に値する。)

これらの大物パーソナリティーが、プラットフォーム環境の中で堅調なトラフィックや持続可能なビジネスを確立できるかどうかは、まだ定かではない。主要なメディア組織にとっても課題は同様で、プラットフォーム上で視聴される動画は、自社で所有し運営するウェブサイトやアプリ上の動画と比べ、収益化が難しくなっている。

オンラインニュース動画の視聴に最もよく利用されているプラットフォームは、全体ではやはりYouTubeとFacebookだが(次のグラフ参照)、国による違いも大きい。フィリピンではFacebook、韓国ではYouTubeが最も好まれ、ナイジェリアではX、インドネシアではTikTokが重要な位置を占めている。25歳未満の層では、一番人気はYouTubeだが、TikTokとInstagramも僅差で続いている。

オンラインニュース動画のために各プラットフォームを最も良く使用する人の割合——全ての国と地域



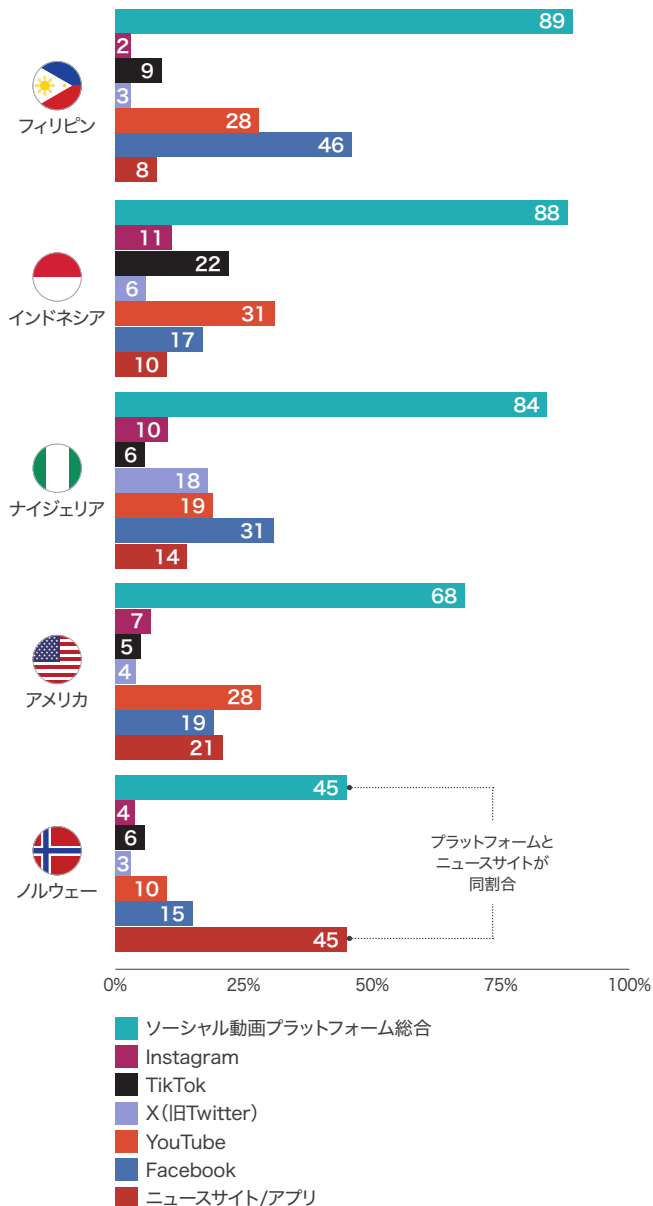
若年層に好まれる傾向

年配層に好まれる傾向

[Q11_video_2024_channel] オンラインニュースやニュース関連の動画を視聴するとき、最もよく利用するのは次のうちどれですか。ベース: ニュース関連動画を視聴するとして全体的に、18~24歳/25~34歳/35~44歳/45~54歳/55歳以上=10,024/15,332/15,177/13,729/26,517

年齢の高い層では、依然としてニュースサイトでの動画視聴を好む人も多いが、それでも過半数は主に第三者プラットフォームで視聴すると答えている。ノルウェーのような国では例外的に利用者の半数近く（45%）が主にニュースサイトで動画を視聴していて、これは国内メディアのブランド力の強さや、ユーザー体験向上の取り組み、それに自社動画のFacebook やYouTube への掲載を制限する戦略を反映したものである。

オンラインニュース動画のために各プラットフォームを最も良く使用する人の割合——一部の国



[Q11_video_2024_channel] オンラインニュースやニュース関連の動画を視聴するとき、最もよく利用するのは次のうちどれですか。ベース：ニュース関連動画を視聴するとして全体的な フィリピン=1,915、インドネシア=1,837、ナイジェリア=2,006、アメリカ=1,630、ノルウェー=1,706 注：ほかの国に比べ、ノルウェー（5%）ではSnapchatが広く利用されている（図にはなし）。

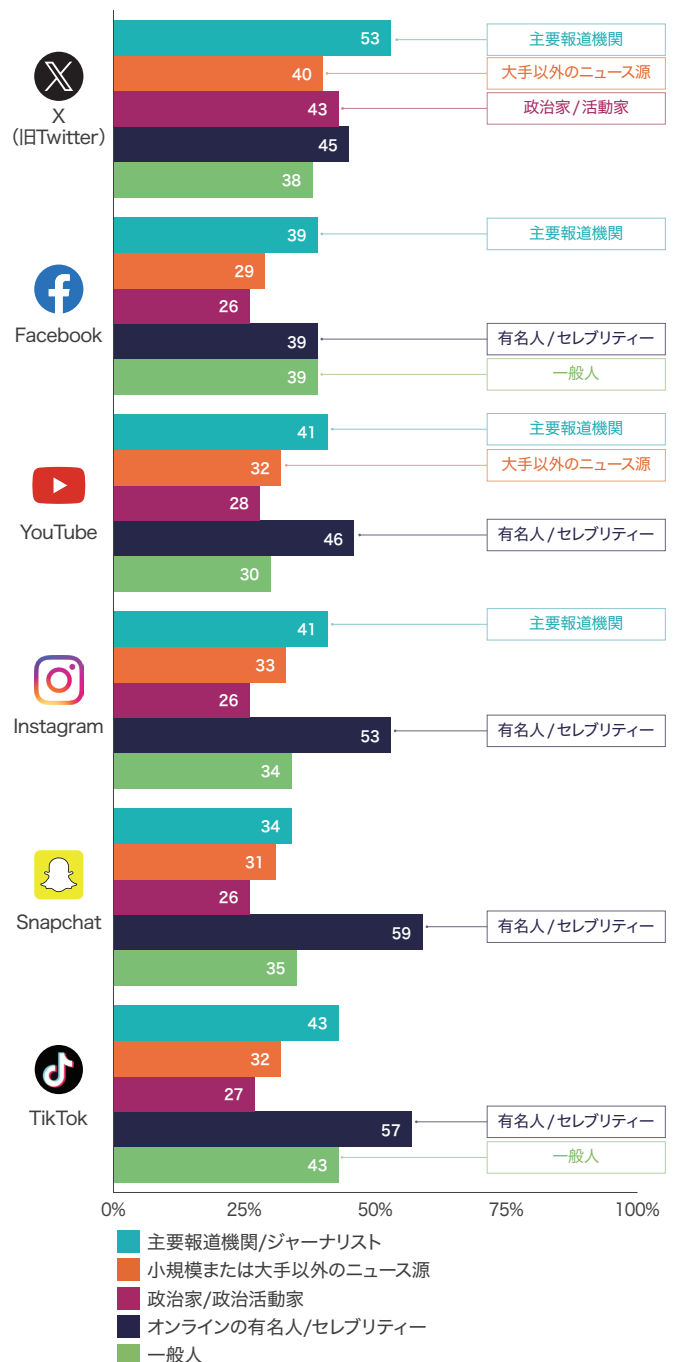
オンラインプラットフォームを使用する際、人々はどこに注目しているか

若い利用者層が多い動画のネットワークへのシフトに伴う大き

な課題の1つが、こうしたネットワークではニュースの分野においてさえも、ジャーナリストと報道機関が、ニュースクリエイターやその他のインフルエンサーのかげに隠れがちだということだ。

今年の調査では、2021年に最初に使用した質問を用い、利用者が各プラットフォームでニュースのために最も注目する情報源について改めて尋ねた。結果は過去と同様で、全体として主要メディアとジャーナリストは、XとFacebookでは中心的な役割

各ネットワークでニュースのためにそれぞれの情報源に注目する人の割合——全ての国と地域

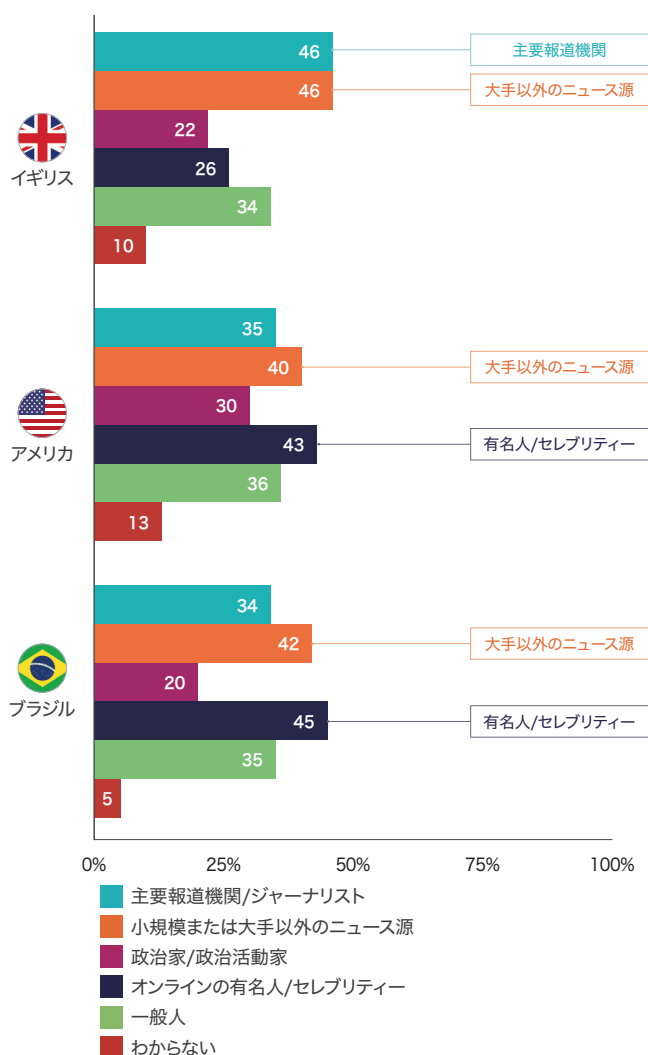


[Q12_Social_sources] ニュースにオンラインプラットフォームをご利用すると回答されました。Facebook (各プラットフォーム名) のニュースでは通常、以下のどの情報源に最も注目されていますか。当てはまるものを全て選んでください。ベース：無作為に選ばれたニュースの各プラットフォーム利用者：facebook = 22,441、X = 5,414、Youtube = 17,614、Instagram = 8,997、Snapchat = 909、TikTok = 5,694

を果たすことが多い一方、Instagram、Snapchat、TikTokでは大きな注目を集めるのに苦戦している。これらでは、オンラインインフルエンサーや有名人といった、主要メディア以外の情報源やパーソナリティーのほうが人目を引く傾向がある。

この状況は多くの国ではほぼ同じだが、特定のプラットフォームについて国別に見ると、違いが浮かび上がってくる。次のグラフは、全体で2番目に多く使用されているプラットフォームであるYouTubeで、ニュースを巡り、どの情報源が注目されているかを比較したものである。アメリカとブラジルでは、イギリスと比べて、大手以外のニュース源とオンラインインフルエンサーが果たす役割が大きいのがわかる。

YouTubeでニュースのためにそれぞれの情報源に注目する人の割合
—— 一部の国



[Q12 Social_sources YouTube] YouTube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。当てはまるものを全て選んでください。ベース：無作為に選ばれたニュースのYouTube利用者の：イギリス=167、アメリカ=348、ブラジル=460

しかしいったい、こうした有名人やセレブリティはどのような人で、大手以外ではどのようなニュース源が注目されているのだろうか。我々はそれを明らかにするため、各情報源を選択した回答者に、最も熱心にフォローしている主要メディアまたはジャー

ナリストのアカウントを3つまで、それ以外のアカウント（大手以外のニュース源、インフルエンサーなど）を3つまで挙げてもらい、集計と分類を行った。

特にアメリカでは、政治的党派性の強いさまざまな人々の名前が挙がった。タッカー・カールソン氏、(Xのアカウント凍結を最近解除された)アレックス・ジョーンズ氏や、ベン・シャピロ氏、グレン・ベック氏など多数である。これらの人物の大半は右派で、主要メディアはリベラルに偏向しているとして、それに代わる「信頼できる」選択肢という立場を標榜しているが、ほかに進歩的左派（デイビッド・バックマン氏やMeidas Touchのコメンテーターたち）もそれなりの数が含まれている。アメリカで挙げられた個人名のトップ10は、全員が、政治について強い意見を表明する傾向のある男性だった。

詳しい分析については第2章-5「ソーシャル・動画ネットワークに台頭するオルタナティブ（代替）の声やインフルエンサーは誰か」を参照。

党派性の強い声（左派・右派両方）は他国でも重要な位置を占めているが、その一方で、多様な視点や、ニュースの伝え方に対する新しいアプローチを見せている情報源もある。フランスでは、オンラインではウーゴ・デクレプトとして知られる27歳のウーゴ・トラベル氏が、政治に関する解説動画で国内の若者の主要なニュース源となっている（YouTubeのチャンネル登録者260万人、TikTokのフォロワー580万人）。我々のデータによると、Hugo Décrypteの名前が挙がった回数は、Le MondeやBFMTVなどの既存の大手ニュースメディアよりも全てのプラットフォームを通じて多い。また、フォロワーの平均年齢は、Le MondeやBFMTVなどメディアの40～45歳に対してわずか27歳となっている。

フランスでは、若者向けメディアのBrutとKonbiniの名前も多くの人々が挙げており、イギリスではPolitics Joeとジャック・ケリー氏が設立したTLDR Newsが、シリアスな話題を若者にも親しみやすいように伝える動画で注目を集めている。TikTok上のニュースクリエイターとしてイギリスで最も名前が挙がったのは、1,000万人のフォロワーを持つディラン・ページ氏だった。アメリカではバイタス・スペハー氏が、毎日のニュースを面白くまとめた動画、@underthedesknewsを、大抵の場合は机の下に腹ばいになった姿勢で司会している（テレビのニュース番組の典型スタイルへの風刺である）。

世界の若者向けニュースインフルエンサー



ウーゴ・デクレプト



ジャック・ケリー



バイタス・スペハー

戦争と紛争の報道

ガザとウクライナでの戦闘に関する動画を共有しているアカウントの名前も、一定数挙げられた。主要メディアの現地での取材が制限される中、情報の空白を埋めているのが、ガザやイエメンなどの若いソーシャルメディアインフルエンサーたちで、彼らは現地の生活の往々にして残酷な現実を記録している。こうした動画は一般の人も含む数多くのアカウントから投稿されているため、実際の影響力を計るのは困難だが、我々の調査では、ソーシャルメディア全体から動画を集めている活動団体のほか、いくつかの個別のインフルエンサーのアカウントもまとまった支持を得た。例えばInstagramのアカウント、Eye on Palestineは、複数の国の調査データで同時に名前が挙がった。このアカウントは「公式メディアが伝えない音声や画像」の発信を掲げている。また、WarMonitorは、イーロン・マスク氏などの著名人から推奨された影響力あるアカウントの1つで、イスラエルとパレスチナの衝突に伴い、数十万人の新規フォロワーを獲得している。



Eye on Palestine
ガザの惨状を伝える多くの
アカウントの1つ
Instagramのフォロワー1,100万人

最後に、テイラー・スウィフト氏、カーダシアン一家、リオネル・メッシ氏といった有名人の名前も、主にInstagramでの情報源として、若者の間で多く挙げられた。これらの有名人は政治についてほとんど発言していないことから、若い世代はニュースを幅広いものとして捉え、歌手のツアー日程やファッション、サッカーに関する最新情報も含むと考えている可能性がある。

ソーシャル動画を視聴する動機

ソーシャルおよび動画プラットフォーム上の、動画やその他のコンテンツに利用者がひきつけられる理由は、自由回答欄のコメントを分析すると主に以下の3つである。



1 見ることは信じること
より信頼出来る



2 利便性
私の関心に合致する



3 多様な視点
主要メディアだけでなく
さまざまな意見がある

第一に、多くの若者を含む回答では、プラットフォーム上のニュースは比較的加工されていないものが多いため、既存のメディアより信頼でき、真実味があるように感じると答えが多かった。ある回答者は「その場に偶然居合わせた人が撮影した動画が好きです。編集が加えられていなくて、偏見や政治的な情報操作と無縁なので」と述べている^{注5}。動画は改ざんが難しく、見る者に価値判断を押しつけることもないと広く信じられているが、AIの進歩により、これを疑う人も増えるかもしれない。

第二に挙げられるのが、すでに多くの時間を過ごしているプラットフォームでは、自分の関心事を理解して「アルゴリズムで視聴履歴に基づいてコンテンツを提案してくれる」ニュースが自動的に手に入り便利だということである。

短くて見やすいクリップで、ニュースの要点をしっかりと伝えてくれます。

男性、39歳、アメリカ

第三に、こうしたプラットフォームはさまざまな視点を提供する点で好まれている。これは、一部の人間にとっては自分の利害に沿った特定の党派の視点に触れられることを意味するが、一方で、個人的に関心を持っていることについて知識を深められる、あるいはより幅広い話題を探究できるといった利点を挙げる人もいた。

ほぼあらゆる話題について何かが見つかり、世界観や視点は多種多様です。深ぼりのための長尺動画、端的なショート動画、そしてその中間のものも全てそろっています。

女性、23歳、アメリカ

ここで注意しておきたいのが、オンラインでのニュース源として動画だけを毎週利用している人はごく少数だということだ。我々のデータによると全世界で約4%である。過半数の人は文章、動画、音声を、そして複数の主要メディアを組み合わせ、場合によってはそれを大手以外の情報源で補って利用している。しかし、こうしたプラットフォーム上でのコンテンツの利用が増える中、人々は時として、コンテンツの出どころがどこよりも、自分のフィード内に届く情報の利便性や選択の幅のほうを気にするようになっている。一部には、ニュースサイトやアプリ内での動画視聴に関する成功例もあるものの、大多数のメディア組織にとって動画へのシフトは、2つの要素の両立を要する難しい課題である。若者を含む利用者を強力にひきつけるこのフォーマットをうまく活用しながら、他人のプラットフォーム上で利用者との有意義な関係、そしてビジネスを築くにはどうすればいいのだろうか。

各オンラインプラットフォームで信頼できるニュースを見極めることについて、人々はどの程度自信を持っているか

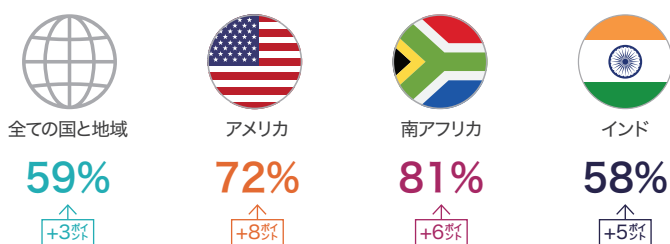
重要な選挙イヤーである今年は、コンテンツの信頼性や、「悪意ある行為者」によってオンラインプラットフォームが操られる可

注5 根本的な信頼性の指標としては必ずしも当てにならないが、「リアリズム・ヒューリスティック」(画像や動画は本質的に文章よりも信頼できるという考え)に対するこのような依存は、テレビニュースへの信頼がほかのニュース源と比べて高い傾向の1つの要因でもある。

能性、一部の国内政治家やメディアパーソナリティーの投稿内容、それにプラットフォーム側がコンテンツをどう選んでいるのかが不透明なことについて、多くの人が不安を抱いている。

全体の回答者のうち、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と答えた人は、去年の56%から3ポイント増えて59%だった。今年、選挙が行われる南アフリカ(81%)、アメリカ(72%)、イギリス(70%)などの国では特に割合が高い。地域別に見ると、不安度が最も高いのはアフリカ(75%)で、北ヨーロッパと西ヨーロッパの大部分では比較的低い(例えばノルウェー 45%、ドイツ42%)。

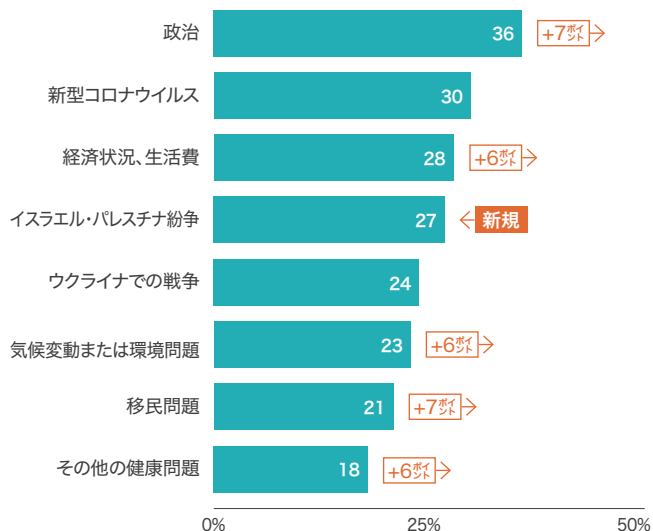
オンラインニュースについて何が事実で何がフェイクなのか不安を感じる人の割合



[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：全ての国/地域のサンプル合計=94,943、アメリカ=2,023、南アフリカ=2,013、インド=2,016

過去の調査結果を見ると、誤情報に関するこうした不安は、完全に「ねつ造」されたニュースよりも、自分が賛同できない意見や話題、そして内容が薄く根拠がないと感じるジャーナリズムを目にしたことが要因である場合が多い。それを踏まえれば、「虚偽または誤解を招く」コンテンツへの不安を引き起こす話題のトップが、依然として政治であることは驚くに値しないだろう。ほかに上位に入っているのは健康に関する情報や、ウクライナとガザでの戦闘のニュースである。

過去1週間で各話題について虚偽または誤解を招く情報を目にした人の割合——全ての国と地域



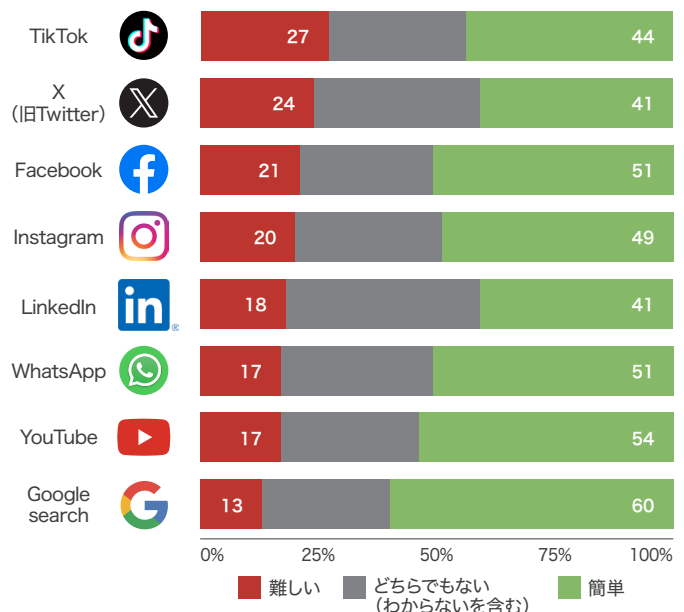
[Q. FAKE NEWS. 2021a] 先週、次の話題について虚偽または誤解を招く情報を目にされましたか。該当するものを全て選択してください。ベース：全ての国/地域のサンプル合計=94,943

広がる不安を背景に、我々は今回初めて、個々のオンラインプラットフォームのユーザーに対し、コンテンツが信頼できるかどうかを見分けるのが自分にとってどの程度簡単、または難しいかを尋ねた。TikTokでは、調査対象のプラットフォームで最も多い4分の1以上(27%)のユーザーが、信頼できるニュースを見分けるのは難しいと答えており、ニュースを目的とした利用の増加やユーザー層の若さを考えると、懸念すべき結果となった。このほか約10人に4人(44%)は簡単、残る4分の1の人はどちらでもないと答えている。ファクトチェックを行う団体などは近年、TikTokに対する監視の目を強めている。Newsguardの2022年の報告によると、ウクライナや新型コロナウイルスのワクチンといった主要なニュースの話題に関するTikTokでの検索結果のサンプルのうち、5分の1(20%)に誤情報が含まれていた^(注6)。TikTokは、最近ではイギリスのキャサリン皇太子妃が病院で手術を受けた後、根拠のないうわさや陰謀論が大量に出回った際の中心的な舞台となった。また、Xでもかなりの割合のユーザー(24%)が、信頼できるニュースを見分けるのは困難だと答えている。この理由としては、Xではニュースが特に大きな役割を果たしていることや、表明されている意見の幅が広いことが考えられる。意見の幅広さは、言論の自由の擁護者を自称するイーロン・マスク氏が、Xの買収以来、推進してきたものである。

Facebook、Instagram、YouTube、WhatsAppといったその他の大手プラットフォームも、これまでにさまざまな誤情報の問題に巻き込まれており、信頼できるニュースを見分けるのが難しいと答えた人の割合は、わずかに低いだけである。

各プラットフォームを巡る広範な懸念がある一方で、ニュースや情報が信頼できるかどうかを見分ける能力について、多くの

各プラットフォームで信頼できるニュースを見分けるのが難しいと感じる人の割合——全ての国と地域

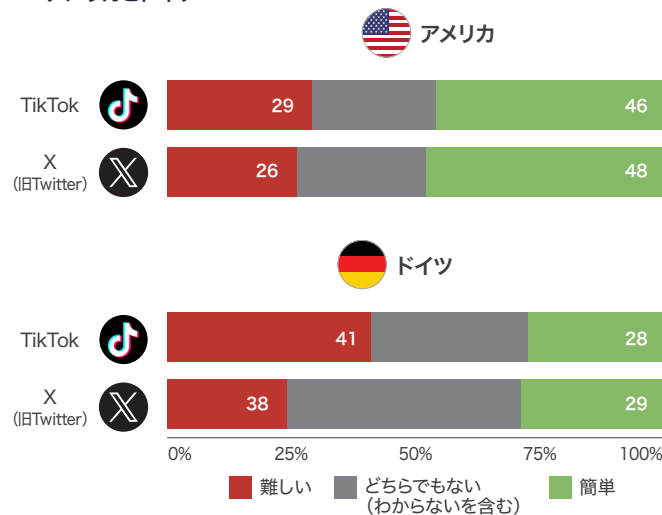


[Q6. platform trust 2024] 引き続き信頼性についてお伺いします。次の各プラットフォームで見るニュースや情報が信頼できるかを見分けるのはご自身にとって、どの程度簡単または難しいですか。ベース：各プラットフォームを利用した全体的な人 Google search = 92,185-LinkedIn = 61,224の範囲 注：インドと香港はTokTokについて質問していない。

は自信を持っているということも理解しておく必要がある。実際、それぞれのプラットフォームのユーザーの約半数は、見分けるのが簡単だと感じており、この中には若者や低学歴層も多く含まれる。ただし、感覚と現実が一致しているかどうかは定かではない。特に今年の各国の選挙に関連して、生成AIを使った合成コンテンツが大量に出現する可能性がある中で、主要なソーシャルおよび動画プラットフォームはいずれも誤情報に関する課題を認識し、技術的・人的な防御策を強化している。

国ごとの違いを見てみると、ドイツ（次のグラフ参照）など西ヨーロッパの国々の人は、XとTikTok上の情報が信頼できるかどうかを見分ける能力に関する自信が、アメリカと比べて低いことがわかる。これは、言論の自由とオンライン上の有害情報とのバランスについて、当局およびメディアの言説が、ヨーロッパとアメリカで大きく異なることの表れかもしれない。EU（ヨーロッパ連合）はデジタルサービス法などの法律を導入し、6月の欧州議会選挙に備えて、より厳しい義務をプラットフォーム各社に課してきた^{（注7）}。Xは現在、コンテンツ管理に関する規定に違反した疑いで調査を受けている。

TikTokとXで信頼できるニュースを見分けるのが難しいと感じるの割合——アメリカとドイツ



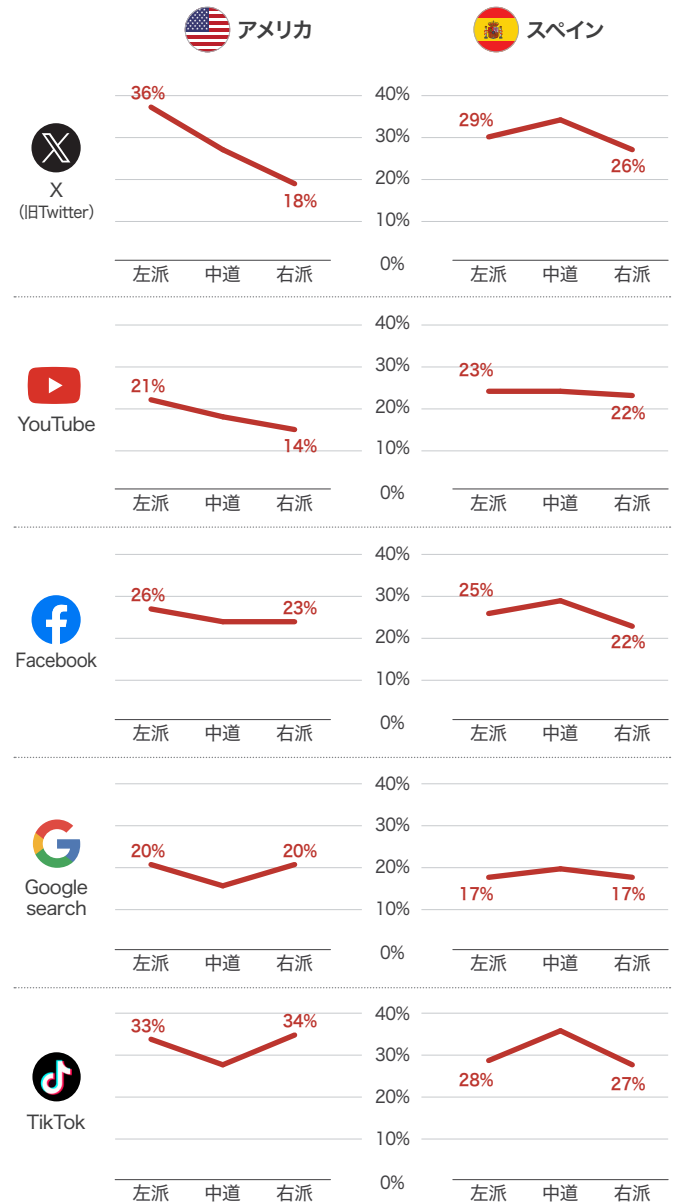
[Q6 platform_trust 2024] 次の各プラットフォームで見るニュースや情報が信頼できるかを見分けるのはご自身にとって、どの程度簡単または難しいですか。ベース：TikTok/Xを利用するとした人、アメリカ＝1,204/1,269、ドイツ＝1,105/1,063

一方、情報の見分け方に不安を持つ人が全体として比較的小さいアメリカでも、政治的信条によって、感じ方には大きな違いがある。デプラットフォームング（de-platforming：ソーシャルメディアからの追放など、特定の意見を持つ人から公の場での発言機会を奪うこと）を巡る激しい論争の中、左派の一部は言論に対する制限の強化を訴え、右派の多くは言論の自由のさらなる拡大を求めている。この政治的対立はデータに明確に表れており、特にXへの態度で顕著だが、YouTubeに関しても一定の差が見られる。

我々のデータでは、この2つのプラットフォームで目にするコンテンツへの疑念は左派のほうが際立って強く、それに対してほかのプラットフォームは概して中立的であると受け止められている。

Xを巡る態度がこれほど二極化している国はアメリカ以外にないが、左派と右派の大まかな構図は他国でも同じで、有害なオンラインコンテンツの社会的影響に対する不安感は左派のほうが強くなっている。

各プラットフォームで信頼できるニュースを見分けるのが非常に／難しいと感じる人の割合（政治的態度別）——アメリカとスペイン



[Q6 platform_trust 2024] 次の各プラットフォームで見るニュースや情報が信頼できるかを見分けるのはご自身にとって、どの程度簡単または難しいですか。ベース：左派／中道／右派の各プラットフォームを利用した全体的な人、アメリカ X＝309/583/276、YouTube＝404/807/390、Facebook＝381/776/391、Google search＝426/846/417、TikTok＝293/545/237 スペイン X＝446/675/220、YouTube＝542/840/275、Facebook＝512/810/258、Google search＝591/895/296、TikTok＝437/669/220

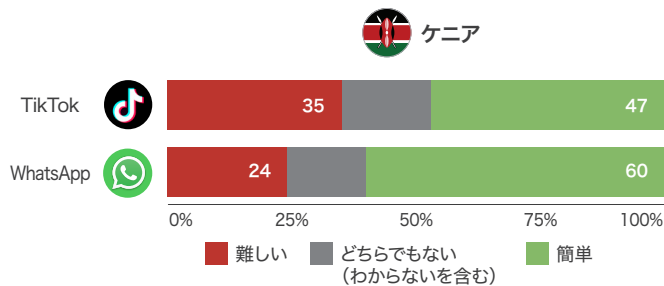
ケニアなどアフリカの一部の国では、TikTokについての懸念が、その他の人気プラットフォーム、例えばXやWhatsAppなど、ニュースを目的とした利用が最も多いプラットフォームと比べて著しく強い。TikTokは、成人向けコンテンツや誤情報、ヘイトスピーチの共有に使われた結果、議会への陳情書で「ケニアの文化的・宗教的価値観に対する深刻な脅威」のレッテルを貼られている^{（注8）}。しかしTikTokに関する懸念のもう1つの理由は、

注7 <https://www.theguardian.com/media/2024/mar/26/tech-firms-poised-to-mass-hire-factcheckers-before-eu-elections>

注8 <https://www.semafor.com/article/04/19/2024/tiktok-fight-in-kenya>

個人的に知らない人による投稿がコンテンツの大半を占めるからかもしれない。WhatsAppの場合は、ユーザーの交友関係の輪の中にいる、より信頼の置ける人による投稿が多い。逆説的なようだが、WhatsAppでは人々の警戒心が弱いため、情報の拡散に伴う危険はより大きいという見方もできるだろう。

TikTokとWhatsAppで信頼できるニュースを見分けるのが非常に/やや難しいと感じる人の割合——ケニア



[Q6 platform trust 2024] 次の各プラットフォームで見るニュースや情報が信頼できるを見分けるのはご自身にとって、どの程度簡単または難しいですか。ベース：各プラットフォームを利用した全ての人、TikTok = 1,930、WhatsApp = 2,032

AIと誤情報を巡る懸念

この1年で、AIで生成されたいわゆる「ディープフェイク」の事例が増加した。例えば、ジョー・バイデン米大統領になりすまし予備選挙で投票しないよう支持者に呼びかけた音声や、加工されたドナルド・トランプ氏の画像を使った選挙運動用の動画、さらには中東での戦闘を巡り、パレスチナ側とイスラエル側、双方の支持者が自分たちの大義への共感を得ようと投稿しているAI生成画像などである。



AIが生成した戦闘のフェイク画像がソーシャルメディアで広く出回っている

我々の定性調査の結果を見ると、大多数の人がこのような合成画像や動画を自分で直接見たことはないとする一方で、ソーシャルメディアを頻繁に使う若者の一部は、日常的に見かけていると感じていることがわかる。

これまでにたくさんの例を見たことがあり、中にはとても巧妙なものもあります。幸い、見破るのはまだ割合に簡単ですが、5年以内には本物と見分けがつかなくなるでしょう。

男性、20歳、イギリス

アメリカの回答者の一部は、生成AI技術の広範な使用によって、特に政治や選挙などの重要な話題に関して、誤情報の検出がより困難になりそうだと感じていた。また、透明性の欠如や、

少数派のグループに対する差別の可能性について心配する人もいた。

AIチャットボットとニュースについて会話すると、ひどく不快になります。質の悪いデータを読み込んだチャットボットが人種差別的になったり同性愛を嫌悪したり罵倒するような態度をとったことが過去にあります。

ノンバイナリー、24歳、アメリカ

AIで生成した動画や画像、音声は、どんな人についても簡単に事実を歪めて伝えることができ、すでに人々をだます目的で世界的に使われています。

男性、25歳、アメリカ

このほか、こうしたリスクを認識しつつも、生成AI技術はより適切で有用なコンテンツの提供に活用できると指摘するなど、比較的バランスの取れた見方をする人もいた。

簡単かつ身近に使える自動化されたサービスですが、この種の技術は悪用されがちです。

女性、18歳、メキシコ

ジャーナリズムにおけるAIの使用方法

各報道機関は、AIの進歩と社会への影響について大々的に報じるだけでなく、こうした技術を主に2つの目的で、自ら導入し始めている。第一に、各社は文字起こしや校正、レイアウトといった舞台裏のプロセスを自動化することで、コストが大幅に削減できると期待している。第二に、AI技術はコンテンツ自体をパーソナライズ化し、利用者にとってより魅力的なものにするために役立つ可能性がある。合成メディア（AIによって作られたコンテンツ）があふれ返る世の中では、利用者の信頼がますます重要な資産になると考えられており、各社はAIの導入を、信頼を低下させることなく進める必要がある。

この1年でメディア各社は多様なAI施策を取り入れており、人間によるチェックの程度もさまざまである。Schibstedのような北欧のメディア組織は、自社の多くの記事のトップにAIで生成した「ブレットポイント」（箇条書きの要約）を表示し、エンゲージメントを高めようとしている。ドイツのあるメディア組織は、公開する記事の5%以上をKlara Indernachという名前のAIロボットを使って執筆しており^(注9)、ほかの組織はMidjourneyやOpenAIのDall-Eなどのツールを活用してグラフィックの作成を自動化している。また、この報告書のインドネシア、韓国、スロバキア、台湾、メキシコなどの国と地域別のページでは、ニュースを伝えるために実験的に使われている多様なチャットボットやアバターの例を紹介している。NatはメキシコのRadio Fórmulaが擁する3人のAI生成ニュースキャスターの1人で、同局のウェブサイトやソーシャルメディアチャンネルを通じ、ニュースの速報や解説を伝えている^(注10)。

注9 <https://wan-ifra.org/2023/11/ai-and-robot-writer-klara-key-todumomts-kolner-stadt-anzeiger-mediens-tech-future-as-it-switches-off-its-presses/>

注10 <https://www.d-id.com/resources/case-study/radioformula/>



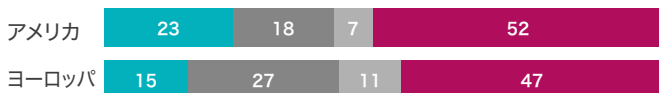
Radio FórmulaのAI生成ニュースキャスター、Nat

一方、コンテンツファーム（広告収入を得るため低品質のコンテンツを量産するウェブサイト）各社は、既存のニュース記事を書き直して使うためにAIをますます活用するようになっている。その多くは、許可を得ず、人間によるチェックが行われていない。著作権や、誤りの可能性（AIが事実に基づかない誤った情報を生成するハルシネーションによるものも含む）を業界の懸念は広く報じられているが、こうした問題に関して利用者がどう感じているかや、それがメディア全般への信頼に及ぼす影響については理解が進んでいない。

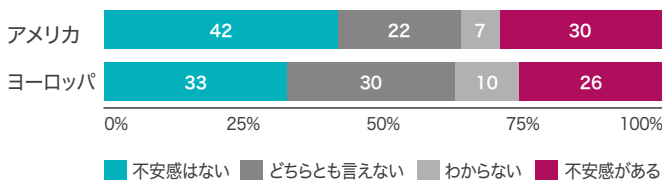
我々がAIに関する質問を行った28の国と地域では、AIの使用方法のうち十分な監督なしにコンテンツがAIで作成された場合について不安を感じると答えた人が大部分を占めた。これに対して、AIが（人間の）ジャーナリストを補助する目的、例えばインタビューの文字起こしや調査資料の要約のために使われる場合となると、不安感がある人よりも、ない人のほうが全体的に多かった。

各方法で作成されたニュースの利用に全く／あまり不安を感じない人の割合

主に人工知能(AI)、一部を人間がチェック



主に人間、一部をAIが補助



[Q3 AIComfortlevel News, 2024.1/2] 通常、次の各トピックについて、ほとんど人工知能(AI)によって作られ、一部人間のチェックが入ったニュースを利用することにどの程度安心感がありますか。ベース：ヨーロッパのサンプル合計=34,351、アメリカ=2,023 注：ブルガリア、クロアチア、ギリシャ、ハンガリー、ルーマニア、スロバキア、トルコでは質問していない。

アメリカではヨーロッパと比べて、AIの各使用方法に対して不安を感じない人が明らかに多かった。この結果は、人々がメディアから受け取る印象と関係している可能性がある。例えばAIに関するイギリスメディアの報道は、過度に否定的でセンセーショナルだと指摘されており^{注11)}、イギリスでAIが十分なチェックなしに使われても不安ではないという人の割合は、我々の調査の中で最低(10%)である。一方、アメリカでは、AIを巡る国内企

業の主導的な役割や、雇用と成長の機会といった話題がメディアの言説の中で大きな位置を占めている。調査対象全体では、ChatGPTなどのAIツールを特に頻繁に使用する若い世代のほうが、不安感のない人が多くなっている。

ニュース全般を信頼する傾向のある人では、信頼しない人と比べて、人間（ジャーナリスト）が主導権を握る形でのAIの使用に不安を感じない割合が高いことも調査で明らかになった。両者のこの割合の差は、アメリカにおける24ポイントから、メキシコにおける10ポイントまでさまざまである。我々の定性調査では、既存メディアがAIの使用で失態を犯せば失うものは大きいと多くの参加者が感じており、信頼が今後の重要な課題になることが予想される。

もし報道機関がフェイク画像や動画を使っているのが発覚したら、それがどんな使い方であれ、その機関は責任を問われるべきですし、私は彼らへの信頼を失います。たとえコンテンツの作成にAIを使ったことが明示されていたとしてもです。

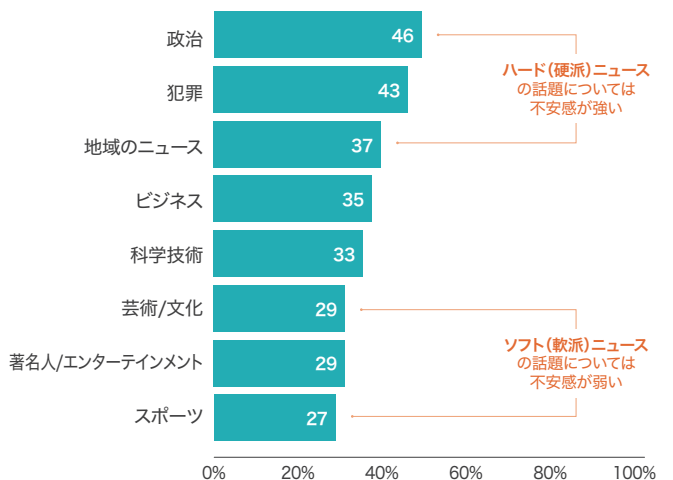
女性、33歳、アメリカ

AIを巡る不安の度合いは、扱われる話題の重要さや深刻さとも密接に関係している。政治や犯罪に関するAI生成のニュースに対しては不安感が比較的強く、一方でスポーツや芸術、エンターテインメントのニュースなど、誤りがあってもさほど重大な結果につながらず、コンテンツのパーソナライズ化がより有用と思われる話題では、不安感が弱くなっている。

チャットボットは、戦争や政治のような重要なニュースで使われるべきではありません。誤情報があれば、それが選挙の際、ある候補者よりも別の候補者に投票する理由になりかねないからです。

男性、20歳、イギリス

主にAIが作成した以下のトピックに関するニュースの利用に不安を感じる人の割合



[Q3 AIComfortlevel News, 2024.1/2] 通常、次の各トピックについて、ほとんど人工知能(AI)によって作られ、一部人間のチェックが入ったニュースを利用することにどの程度安心感がありますか。ベース：質問が行われた28か国の合計=56,534 注：アフリカ各国、ブルガリア、チリ、コロンビア、クロアチア、ギリシャ、ハンガリー、インドネシア、マレーシア、ペルー、ルーマニア、シンガポール、スロバキア、台湾、タイ、トルコでは質問していない。

注11 <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02282-w>

回答者は総じて、話題によって不安感に差がうかがえたが、回答の中には重要かつ微妙なニュアンスを含むものがあつた。例えば、地方選挙の報道に関しては、より迅速で包括的なサービスのためにAIで記事作成を自動化することの有用性を認める人もいた。この種の記事は主に事実だけを述べた内容で、AIが政治的な判断を挟む余地がないためである。

最後に、我々の調査では、AIについてたくさん読んだり聞いたりしている人のほうが、その多くはまだ慎重派だとはいえ、AIの各種の使用方法に不安を感じない割合が比較的高かつた。これが示すのは、人々がこれからAI技術を利用し自分にとって有用だと感じるにつれて、そのリスクとメリットに対する見方も、よりバランスの取れたものになる可能性があるということである。

こうして見ると、ジャーナリストによるAIの使用はまだ初期段階にあるが、だからこそ、報道機関にとっては今が最もリスクの高い時期でもある。我々のデータによると、人々はAIの使用について、まだ見方が定まっておらず、このため各メディア組織には、AIを取り入れる分野や方法を巡る極めて慎重な判断が求められている。オンラインプラットフォームに合成されたコンテンツが氾濫することへの懸念が広がる中で、AIを責任を持って使う信頼性のあるメディアは報われる可能性がある一方、何か間違いを犯せば、その信頼は簡単に失われるかもしれない。

詳しい分析については第2章-2「ジャーナリズムでAIを利用することに対する利用者の意識」を参照。

ニュースの入手経路と、検索およびアグリゲーターの重要性

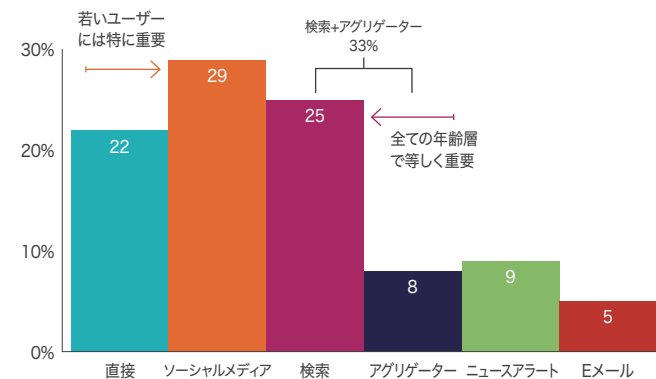
メディア組織にとっては、ソーシャルメディアからのトラフィックが減ることだけでなく、チャットボットのインターフェースが普及した場合に、検索やその他のアグリゲーターに何が起るかも懸念材料である。GoogleとMicrosoftはどちらも、AIを活用して、ニュースクエリに対してよりダイレクトな回答が出来ないか試行している。また新旧のさまざまなモバイルアプリも、メディアのサイトにアクセスしに行かなくても回答を得られるような新しい体験を造り出そうと模索している。

注目すべきは、調査対象の全ての国と地域において、ソーシャルメディア(29%)やダイレクトアクセス(22%)よりも、検索とアグリゲーター(合計33%)のほうがニュースへの重要なゲートウェイになっているという点である。ニュースアラート(9%)の大部分もアグリゲーターやポータルによるものだということを思えば、この先何が起るかについての懸念はますます深まる。

ソーシャルメディアとは異なり、検索は全ての年齢層で重要とされている。例えば35歳以下の層でも、25%がニュースにアクセスする出発点に検索を挙げているのだ。大抵の人は積極的に情報を探していることから、このような検索から始まるニュース利用は、ソーシャルメディアで通りすがりに目にしたという人のト

ラフィックよりもメディアにとって価値が高いことが多い。

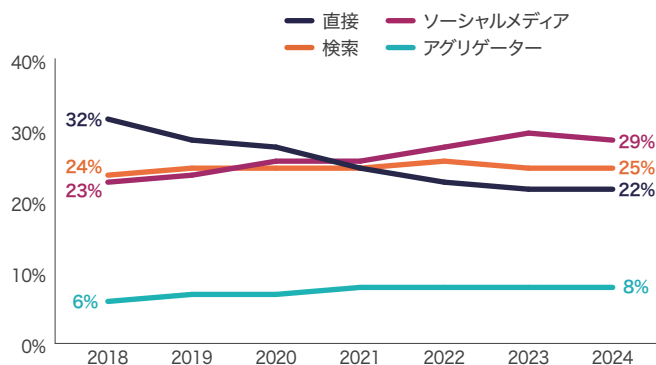
オンラインでのニュースに触れる主な方法とその割合——全ての国と地域



【Q10a】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：全ての国/地域で、先週オンラインニュースに触れたとした人=86,966

ニュースの主な入手経路が時とともにどう変わってきたかを見ると、検索は一貫して横ばいなのに対し、直接アクセスはどんどん下がり、逆にソーシャルメディアを介したアクセスは(今年まで)順調に伸びてきている。しかし、平均値の中身を詳しく見てみると、国によって大きな違いがある。例えば、検索エンジンやモバイルアプリが組み込まれていることの多いポータルは、アジアの一部地域で特に利用者が多い。日本ではYahoo!ニュースとLINEニュースが依然として圧倒的なシェアを誇り、韓国では独自のAIソリューションを開発する地元テクノロジー大手のNaverとDaumが重要なアクセスポイントとなっている。チェコでは、以前から利用者の多かった地元の検索エンジンSeznamが、今では独自のニュースサービスも展開し、AI分野のイノベーターとしての役割も果たしている。アジアのほかの地域やアフリカ、中南米ではソーシャルネットワークや動画プラットフォームのほうが重視される傾向がある一方、以前から仲介サービスの果たす役割が小さい北ヨーロッパでは、直接トラフィックが依然として多い国もある。直接アクセスの入り口を持たないメディアは、プラットフォーム側の変更に対して弱い立場に置かれることになり、サブスクリプションビジネスの構築は必然的に難しくなる。

オンラインでのニュースの主な入手経路とその割合(2018~2024年)——全ての国と地域



【Q10a】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：全ての国/地域で、先週オンラインニュースに触れたとした人、各年≈2,000 注：オンライン調査の国と地域数は2018年の36から2024年には47になっている。

オンラインでのニュースの主な入手経路とその割合——一部の国と地域

主に直接

	直接	ソーシャルメディア	検索+アグリゲーター
 フィンランド	63%	11%	18%
 ノルウェー	59%	10%	23%
 デンマーク	53%	19%	15%
 スウェーデン	51%	12%	21%

主にソーシャルメディア

	直接	ソーシャルメディア	検索+アグリゲーター
 タイ	7%	59%	26%
 ケニア	16%	48%	21%
 フィリピン	12%	47%	28%
 チリ	12%	45%	26%

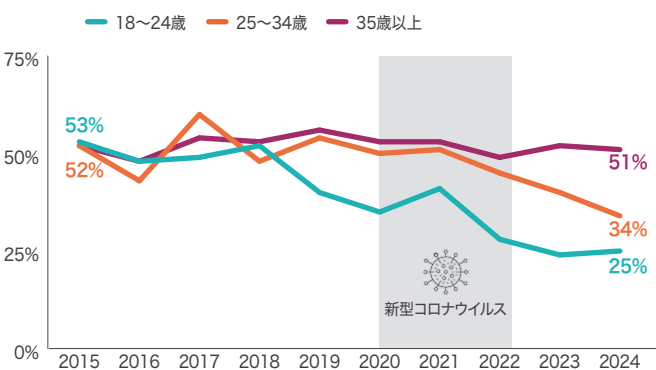
特にアグリゲーター

	直接	ソーシャルメディア	検索+アグリゲーター
 日本	9%	8%	70%
 韓国	6%	17%	67%
 台湾	11%	26%	48%
 チェコ	25%	15%	50%

[Q10a] 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、先週オンラインニュースに触れたとした人≈2,000

イギリスのように名の知れたメディアが多い国でも、入手経路という観点では世代間に大きな差があることが明らかになった。年齢の高い層は比較的メディア組織への直接のアクセスを続ける傾向にあるが、ここ数年、特にコロナ禍以降は18～24歳とそして今では25～35歳も、ウェブサイトやアプリに直接アクセスする割合が低くなっている。この傾向はどの国と地域においても見られるもので、世代間の差は、少なくとも国ごとの差と同程度に大きくなっていると言える。

過去1週間にサイトまたはアプリで直接ニュースに触れた人の割合（年齢層別、2015～2024年）——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。ベース：各年の18～24歳/25～34歳/35歳以上≈200/300/1,500

一部の国と地域では、モバイルアグリゲーターがますます伸びてきているが、その多くはAIを搭載している。アメリカでは、中国系のITベテランが名を連ねる NewsBreak (9%) が急成長しており、市場をけん引する Apple News (11%) に迫るシェアを獲得している。アジアの国々では、さまざまなアグリゲーターアプリやポータルがニュースの入手経路として重要な役割を果たしており、AIの機能によって自分好みに細かくカスタマイズできようになっている場合が多い。



過去1週間の利用でみるトップアグリゲーター——一部の国と地域



[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？ベース：各国/地域のサンプル合計≈2,000

モバイルアグリゲーターは若い層に好まれる傾向にあり、特に各人の興味に応じたプッシュ通知機能のお蔭もあって、この分野で存在感を増しつつある。検索に関しては、検索トラフィックが激減してきていることを示すものはほとんどなく、人々がチャットボットのインターフェースにこぞって飛びつくであろうということも当然視は出来ない。とはいえ、メディア各社は、検索やその他の経路からのトラフィックがこの先どうなるかは不透明だと見ており、早急に代替案を模索することになるものと見られる。

ニュースという商売：定期購読が停滞？

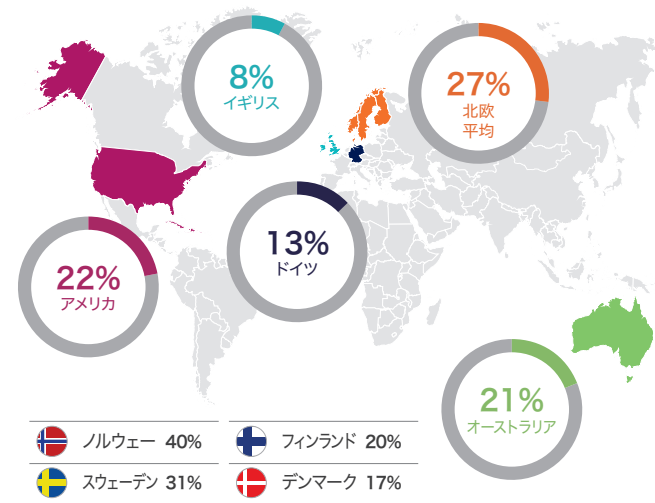
厳しい広告市場、コストの上昇、そしてソーシャルメディアからのトラフィック減少は、特にプラットフォーム配信に依存してきたメディア組織の収益にますます重くのしかかっている。さらに、Los Angeles Times、Washington Post、NBC、Business Insider、Wall Street Journal、Condé Nast、Sports Illus-

tratedが相次いで米国内での人員削減を明らかにしたことを受け、New Yorker 誌は「メディアは絶滅レベルの危機への備えが出来ているか?」という記事を公開した。それによると、公益のためのジャーナリズムの中には今や非経済的になっているものもあり、より読者・視聴者に焦点を当てた新しいアプローチが必要だというのである。

こうした厳しい状況は世界中で起きており、各国のニュースメディアは、定期購読制や会費制、寄付といった支払いモデルの導入または強化を模索している。調査対象の中でも、比較的裕福で、メディアが依然として利用者との直接的なつながりを維持している国では、有料モデルは貴重な希望の光になっているが、ほかの国々ではなかなか有効に機能していない。これまでの調査と同様、ノルウェー（40%）とスウェーデン（31%）では有料でオンラインニュースを利用する人の割合が高く、アメリカ（22%）とオーストラリア（21%）でも5分の1以上がオンラインニュースに料金を支払っているが、ドイツ（13%）、フランス（11%）、日本（9%）、イギリス（8%）でははるかに低い数字となっている。これらの数字は、去年と比べてほとんど動きが見られなかった。

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

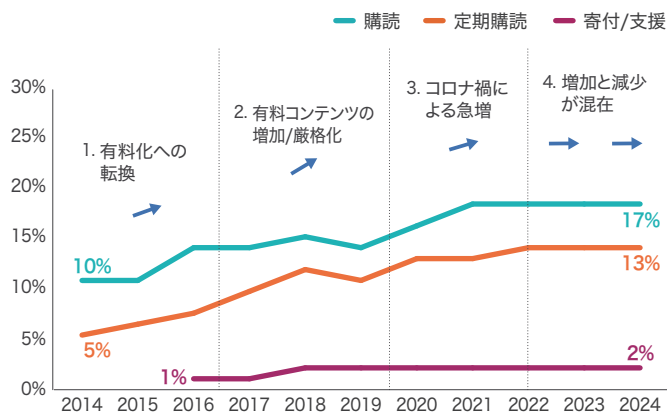
（定期購読、会費制、寄付、1回限りの支払いを含む）



[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：各国のサンプル合計≈2,000

デジタルの定期購読に注力するメディアが多い20か国について、オンラインニュースに対する支払い率を見ると、2014年の10%から17%まで拡大したが、コロナ禍で急増した後は、伸びは鈍化している。メディア各社は、もともと支払うことに前向きな人はすでに取り込めており、また、単発で支払っていた人たちが定期購読や寄付などの継続モデルに転向させることにも一定の成果をあげているが、物価高騰など生活費への圧迫が高まる中、広く市民に同じ行動を促すのは難しいのが現実である。

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（2014～2024年）——一部の国の平均



[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。ベース：各国/地域のサンプル合計各年、オーストラリア（2015～24）、オーストラリア（2015～24）、ベルギー（2016～24）、カナダ（2016～24）、デンマーク、ドイツ、フィンランド、（2015～24）、フランス、アイルランド（2015～24）、イタリア、日本、オランダ（2015～24）ノルウェー（2016～24）、ポーランド（2015～24）、ポルトガル（2015～24）、スペイン、スウェーデン（2016～24）、スイス（2016～24）、イギリス、アメリカ≈2,000

ほとんどの国と地域では、限られた数の高級ニュースブランドが利用者の大部分を取り込むという「ほぼ一人勝ち」市場が続いている。例えばアメリカでは先ごろ、New York Times紙が購読者1,000万人を突破（デジタルのみの990万人を含む）と発表した一方、Washington Post紙の購読者数は減少したと報じられた。とはいえ、ごく一部で、複数のオンラインニュースを購読するのが一般的になっている国も現れてきた。アメリカ、スイス、ポーランド、フランスがその例である（次表参照）。

その要因の1つとして、これらの国では、1つの定期購読契約に複数タイトルをバンドル（パッケージ）した“オールアクセス”型のプランを提供しているメディアもある点だと見られる（例：New York Times、Schibsted、Amedia、Bonnier、Mediahuis）。例えばノルウェーのAmedia社の「Alt+」は、100の新聞、雑誌、ポッドキャストを提供しているが、これが現在、ノルウェーの購読数の10%を占めており、去年から6ポイント増加している。



スウェーデンのバンドル型サブスクリプション Bonnier

北欧諸国では、有料のオンラインニュースの中でも地元メディアを利用している割合が高いが、カナダ、アイルランド、スイスでは、定期購読料のかなりの割合が外国のメディアに流れている。

国ごとのデジタル定期購読の状況——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	40	1	45	3
スウェーデン Aftonbladet, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet	31	1	43	7
アメリカ New York Times, Washington Post, Wall Street Journal	22	2	20	26
オーストラリア Australian, Guardian (Aus), The Age, SMH, Herald Sun	21	1	40	15
フィンランド Helsingin Sanomat, Iltalehti Plus	20	1	38	3
デンマーク Berlingske, Jyllands-Posten, Ekstrabladet, Politiken	17	1	23	4
スイス Tages-Anzeiger, NZZ	17	2	50	21
アイルランド Irish Times, Irish Indep- endent, Guardian, Irish Examiner	17	1	4	37
ベルギー Het Laatste Nieuws, Le Soir, Het Nieuwsblad	15	1	11	9
オランダ AD, De Volkskrant, De Telegraaf, NRC	15	1	44	8
カナダ New York Times, Toronto Star, Globe and Mail	15	1	10	43
オーストリア Krone Pur, Kleine Zeitung, Der Standard	14	1	15	11
ポーランド Gazeta Wyborcza, Newsweek Polska, Gazeta Prawna	14	2	3	32
ドイツ Bild, Die Welt, Der Handelsblatt, Die Zeit	13	1	27	9
スペイン El País, El Mundo, La Vanguardia, El Español, El Periódico	12	1	8	9
ポルトガル Expresso, Público, Correio da Manhã	12	1	4	6
フランス Le Monde, Le Figaro, Mediapart	11	2	19	13
イタリア Corriere della Serra, La Repubblica	10	1	9	4
日本 Nikkei, 朝日新聞デジタル	9	1	17	10
イギリス Telegraph, Guardian, Times	8	1	8	16

[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。[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回答されました。支払いをしたのは次のうち、どのサービスですか。該当するものを全て選択してください。ベース：過去1年間にオンラインニュースの購読をしたとした人 ノルウェー=463-イギリス=131の範囲

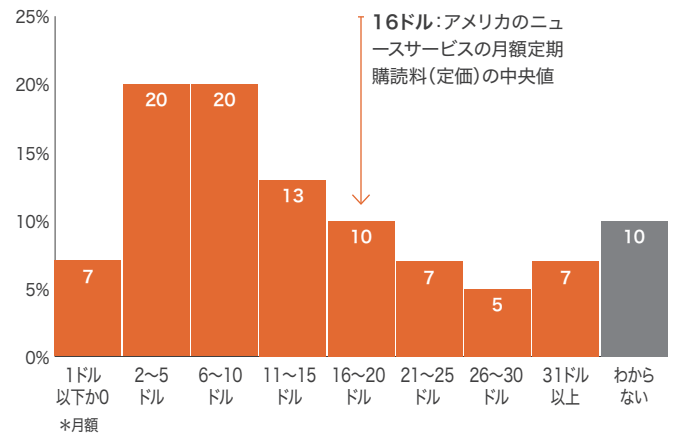
大幅値引きは、ほとんどの国と地域で継続中

今年は、約20の国と地域を対象に、主要なニュース購読のために人々がいくら支払っているのかを調べ、これを、主要なメディア各社がニュースサービスに対して設定している価格と比較した。その結果、アメリカとイギリスでは多くの人が極めて少額しか支払っておらず（大抵はわずか数ドルまたは数ポンド）、去年の定性調査でも明らかになったように^{注12}、多くの人が低価格のトライアルサービスを利用中だと見られることが示された。次のグラフを見ると、アメリカでは、有料のオンラインニュースを利用する人のうち、主要な定期購読料金の中央値（16ドル）よりも少ない支払いの人が過半数を占めることがわかる。これに対してノルウェーでは、非常に少額な人は少なく、中央値に近い金額を支払っている人が多い。しかもこの中央値（25ドル相当）は、アメリカの中央値よりも格段に高いのだ。

なぜこのような差が生じるのかは、各ニュースブランドの定価月額料金をフルに支払っている人の割合を比較することで見え

メインで利用しているオンラインニュースに支払っている購読料——アメリカ

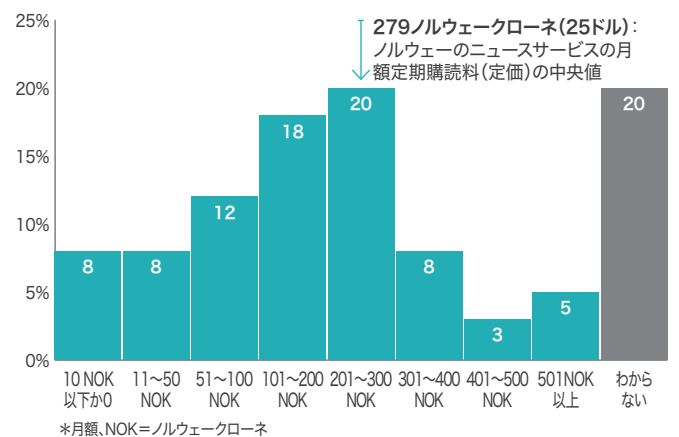
各価格帯の金額を支払っている人の割合



[Q1a_Pay_2024] オンラインニュースを定期購読していると回答されました。メインで利用しているオンラインニュースの定期購読に月にどのくらい支払っていますか。ベース：オンラインニュースを継続して購読しているとした人 アメリカ=480

メインで利用しているオンラインニュースに支払っている購読料——ノルウェー

各価格帯の金額を支払っている人の割合



[Q1a_Pay_2024] オンラインニュースを定期購読していると回答されました。メインで利用しているオンラインニュースの定期購読に月にどのくらい支払っていますか。ベース：オンラインニュースを継続して購読しているとした人 ノルウェー=834

てくる。つまり、定価を支払っている人と、トライアルやその他の特別価格を支払っているとみられる人の割合を国ごとに推計することができるのである。この手法を用いると、ポーランドでは78%、アメリカでは46%が定価以下を支払っているのに対し、ノルウェー（38%）、デンマーク（25%）、フランス（21%）ではその割合が少ないなど、国によって大きな違いがあることが分かる。こうして見ると、北欧の国々のほうがオンラインニュースに料金を支払う人が多いというだけでなく、大幅な割引価格を支払っている人も少ないということが浮かび上がってくる。しかもノルウェーの場合は、オンラインニュースの定価料金の中央値がフランス、イギリス、アメリカといった他の富裕国と比べても格段に高いのである。

詳しくは第2章-4「利用者はオンラインニュースにいくら支払っているのか。ほかの人たちも支払う気にさせるには？」を参照。

注12 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/paying-news-price-conscious-consumers-look-value-amid-cost-living-crisis>

オンラインニュースの定期購読にいくら支払っているのか——一部の国

国	定価以下で購読している人の割合	月額購読料の中央値	月額購読料の中央値(ドル)
 ポーランド	78%	36.5 スロチ	9ドル
 アメリカ	46%	16ドル	16ドル
 イギリス	41%	11.50 ポンド	14.5ドル
 ノルウェー	38%	279 ノルウェークローネ	25.5ドル
 デンマーク	25%	99 デンマーククローネ	14ドル
 フランス	21%	12 ユーロ	13ドル

[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回答されました。支払いをしたのは次のうち、どのサービスですか。該当するものをすべて選択してください。ベース：オンラインニュースを継続して購読しているとした人、ノルウェー＝463～イギリス＝131の範囲 注：「主要オンラインニュースの定価月額購読料の中央値」とは、その国の主要オンラインニュースが提供する標準的なニュースの定期購読（トライアルや特別価格を除く）の月額中央値である。平均値の場合は、高額なプレミアム契約や安価なフリーミアム契約によって値が歪められる可能性があるが、中央値の場合はバランスの取れた値となる。＊価格は2024年3月4月時点のもの。

この調査ではまた、現在、有料購読を利用していない人に対して、いくらかでも支払う気があるか、いくらなら適正価格と思えるかを尋ねた。対象の国と地域全体で見ると、現在、何も支払っていない人のうち、平均的な定期購読の定価と同等の金額を支払っても良いと答えた人はわずか2%で、55%は全く支払う気がないと回答した。後者の割合は、ノルウェー（45%）ではやや低いが、イギリス（69%）とドイツ（68%）ではかなり高い。なお、ブラジルなどグローバルサウスのいくつかの国では何らかの支払いをしても良いと考える人はいるものの、その額が数ドル相当を超えることは滅多にない。

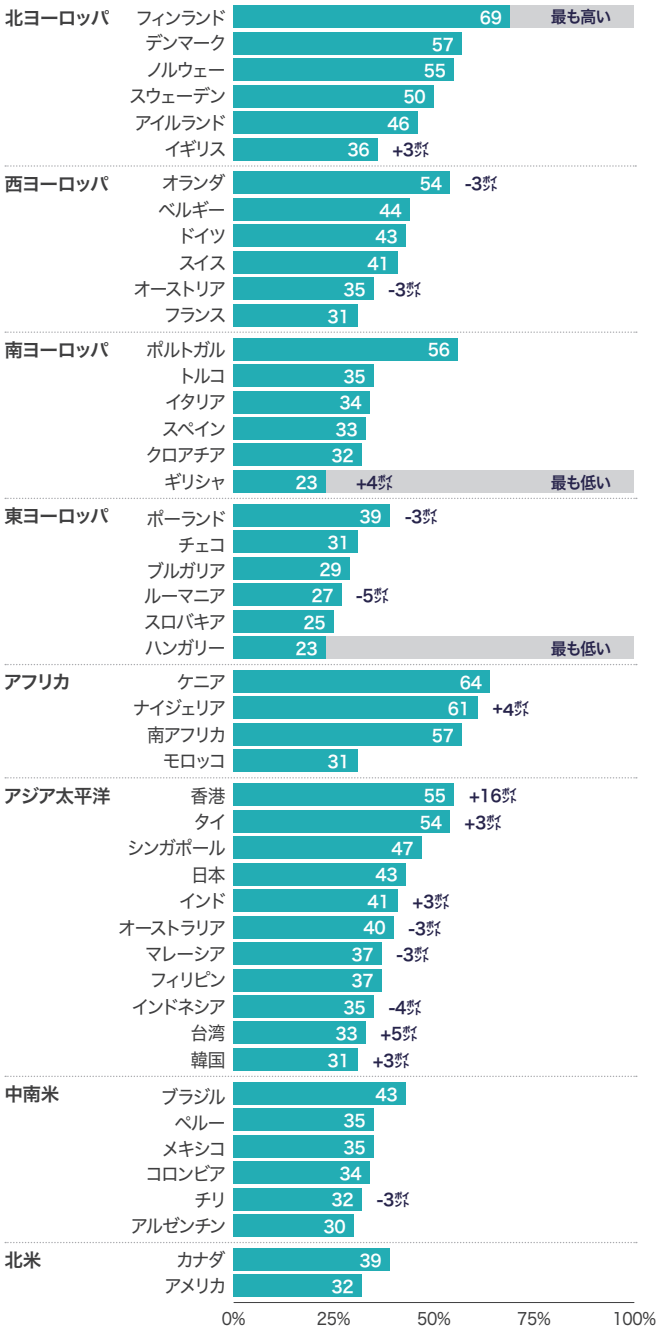
そして、全てのメディア組織が購読料から利潤を期待出来るというわけではない。市民の大多数はニュースにお金を支払う価値があるとは思っておらず、実際、商業ベースや非営利、国によっては公共メディアからも、無料の選択肢が潤沢に提供され続けているからである。しかしその他のメディアにとっては、特徴あるコンテンツを武器にデジタル購読を積み上げていくことが、持続可能な未来を築くための希望だ。割引商戦は、新たなユーザーに製品を試してもらうには重要な手法で、メディア各社としては、有料利用が習慣づけば、いずれ値上げもできると期待するところである。しかしそれは勝者が少なく犠牲者の多い、長く困難な道になるものと推測される。

信頼レベルは安定——底を打ったのか？

差し迫った選挙や生成AIの普及が、ニュースへの信頼に重大な影響を与えたと示すようなものは、これまでのところほとんどない。調査対象の国と地域全体でみると、10人中4人（40%）がほとんどの場合大抵のニュースを信頼していると回答しており、これは去年と変わらない。フィンランド（69%）が依然として信頼度が最も高く、ギリシャとハンガリー（いずれも23%）が最も低い。初めて調査対象となったモロッコ（31%）が、アフリカのほかの国々と比較しても信頼度が比較的低いのは、モロッコのメディアが政財界のエリートに支配されているという事実を反映したものかもしれない。

一方、アメリカ（32%）、アルゼンチン（30%）、フランス（31%）などで信頼度が低いのは、政治や文化をめぐって社会の分断が進み、対立的な議論が盛んになっていることも一因である可能性がある。

「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/地域のサンプル各2,000

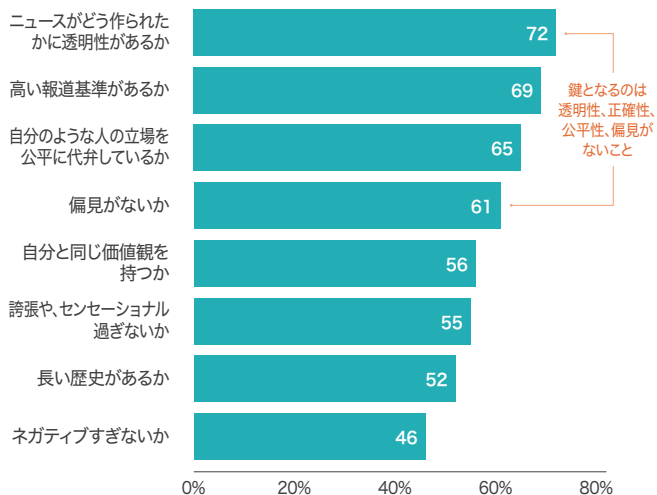
ここで改めて指摘すべきは、我々のデータが、メディアあるいは個々のニュースブランドがどれほど信頼できると思うかという個人の認識に基づいている点である。これらの数値は主観的な意見の集計であり、各ニュースブランドの本質的な信頼性を測る客観的な尺度ではない。これまでの調査でも明らかになっている

ように、年ごとの数値の変動は、少なくともニュースそのものによるのと同じくらい、政治的および社会的要因に起因することが多いのだ^{注13}。

今年の調査では、どういう要因がニュースメディアに対する信頼を左右するのかについても調べることにした。ここで明らかにしたのは、優れたジャーナリズム、透明性、偏見の無さ、社会の幅広い声を公平に取り上げていることが信頼を左右する4つの主要因だということである。これらには強い相関関係があり、また回答者の国や地域、年齢層、政治的な立場を超えて一貫している。マイナス点ばかり取り上げ批判ばかりするという、政治家がメディアを批判する際によく指摘する点は、我々の調査の中では最も重要度が低い要素としてランクづけされており、読者・視聴者は依然としてジャーナリストが厳しい質問をすることを期待しているといえよう。

これらの結果は、メディア組織がどのように信頼度を高めていけば良いかという指針となりうる。市民の多くがニュースに求めることは、正確であること、公平であること、センセーショナルなことを避けること、アジェンダ設定や多様性の欠如により、偏見が存在することを隠さないこと、間違いは素直に認めること、そして富や権力を持つ者に対する調査で手加減しないこと。これらの要素がどのような形で実践されるのか、あるいはどのメディアがこれらの要件を満たしているのかについては、人によって意見の相違があるが、ニュースに何を求めるかという点については、どの調査対象でも驚くほど類似しているのである。

ニュースメディアの信頼度を判断する上で重要な要素——全ての国と地域



[Q1. TRUST_REASON_2024] 引き続きニュースの信頼性についてお伺いします。信頼できる報道機関を決定するに当たり、次の事柄はご自身にとってどの程度重要ですか。ベース：全ての国/地域のサンプル合計＝94,943

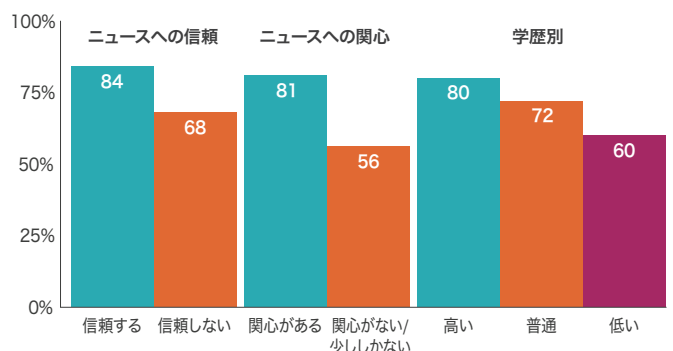
詳しくは第2章-1「ニュースの信頼度に関する人々の認識」を参照。

透明性が高くオープンであるということに対する読者・視聴者の関心の高さは、近頃よく見られる業界内の戦略的な取り組みと呼応しているようでもある。その一例が、いわゆる「信頼指標」

を使用してメディアが自社のやり方をもっと表に出して行くことを奨励する非営利イニシアチブの「Trust Project」や、国境なき記者団 (RSF) が主導する「Journalism Trust Initiative」などである。BBC など一部の大手報道機関はさらに先を行き、視聴者の質問に答えたり、ニュースがどのような確認作業が行われているかを説明したりするための部門やサブブランドを立ち上げている。例えば2023年5月に開始された「BBC Verify」は、偽情報が急増するこの時代に、特に画像や動画コンテンツといったさまざまな情報を確認・検証する舞台裏を見せるのが狙いだ。BBC News のデボラ・ターネス CEO は「人々は、私たちが知っていること（そして知らないこと）だけでなく、どのようにしてそれを知るに至ったのかを知りたがっている」と語る。「透明性」というときに、ジャーナリストと一般市民ではしばしば違うことを想像している（つまり前者は報道の実務的な側面に焦点をあて、後者は何か商業的あるいは政治的な思惑が働いているのではないかという疑いの目を向けている）というリスクはさておいても、我々のデータによれば、こうした取り組みは必ずしも全ての利用者に有効な訳ではないようである。透明性は、もともとニュースを信頼している人にとっては最重要の項目 (84%) だが、全般的に不信感を抱いている人にとっては重要度が低く (68%)、そもそも特定のニュースブランドに不審の目を向けている人にとっては、そうした検証の手法が、意見の対立する両陣営に等しく適用されないのではないかと感じられた場合、懐疑的な姿勢をますます硬化させてしまう危険性があるのだ^{注14}。ニュースへの関心が低い人も、ニュースの舞台裏の透明性にはさほど重きを置かない傾向が強い。



ニュースメディアの信頼度を判断する上で透明性が重要だとする人の割合 (ニュースへの信頼、関心、学歴別)——全ての国と地域



[Q1. TRUST_REASON_2024] 引き続きニュースの信頼性についてお伺いします。信頼できる報道機関を決定するに当たり、次の事柄はご自身にとってどの程度重要ですか。ニュースがどのように作られたかに関して透明性があるかどうか。ベース：全ての国/地域で、非常に/やや重要とした人 信頼する/しない＝38,459/26,671、関心がある/ない＝44,627/13,024、学歴 高/中/低＝35,546/41,631/17,766

注13 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/trust-news-project>

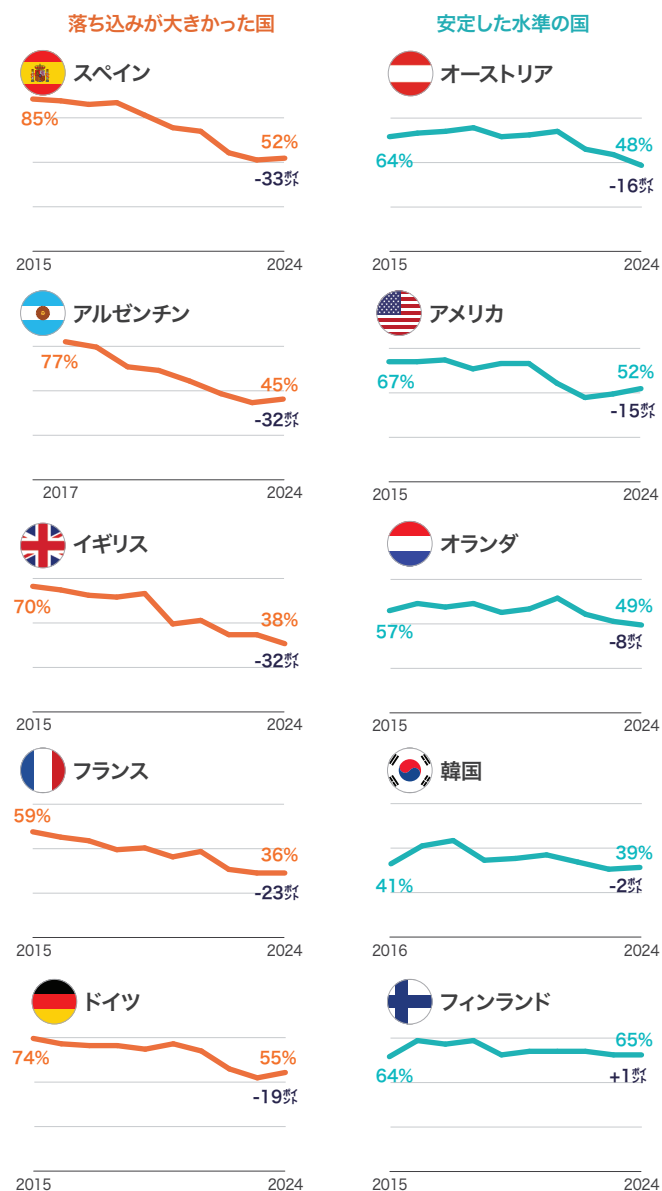
注14 <https://europeanconservative.com/articles/commentary/whos-verifying-bbc-verify/>

関心の低下、ニュース回避、ニュース疲れ

我々がさまざまなデータをもとに何年も前から指摘しているのは、不確実で混とんとした世の中にもかかわらず、あるいはそのせいで、ニュースに対する態度が揺らいでいる人たちが増えているようだという点である。一部の国と地域ではニュースへの関心が低下し続けている一方、特にアルゼンチンやアメリカなど、選挙戦の真っ最中、あるいは最近選挙が行われたばかりの国では、ニュースへの関心は安定または増加した。

しかし、長期的な傾向を見ると、フィンランドを除く全ての国と地域で関心は低下しており、もともと高かった関心がこの10年でほぼ半減した国もある（イギリスは2015年に70%、2024年は38%）。減少幅のかんりの割合を女性と若者が占めている。

ニュースに非常に/かなり関心があると答えた人の割合（2015～2024年）
——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≈2,000 注：2015年のフィンランドはサンプル数=1,509

ニュースへの関心が今年は多少安定したようだとはいえ、（時々あるいは頻繁に）特定のニュースを避けると答えた人の割合は、前年比3ポイント増加して39%となり、2017年と比べると10ポイントも高くなっている。国別で今年、特に上昇が大きかったのは、アイルランド（+10ポイント）、スペイン（+8ポイント）、イタリア（+7ポイント）、ドイツ（+5ポイント）、フィンランド（+5ポイント）、アメリカ（+5ポイント）、そしてデンマーク（+4ポイント）である。その根本的な理由は変わっていない。選択的ニュース回避派に言わせれば、ニュースメディアは繰り返しが多く退屈だというのだ。ニュースというもののネガティブな性質が、不安感と無力感を引き起こすと言う人もいる。

選択的ニュース回避の割合は過去最高に——全ての国と地域

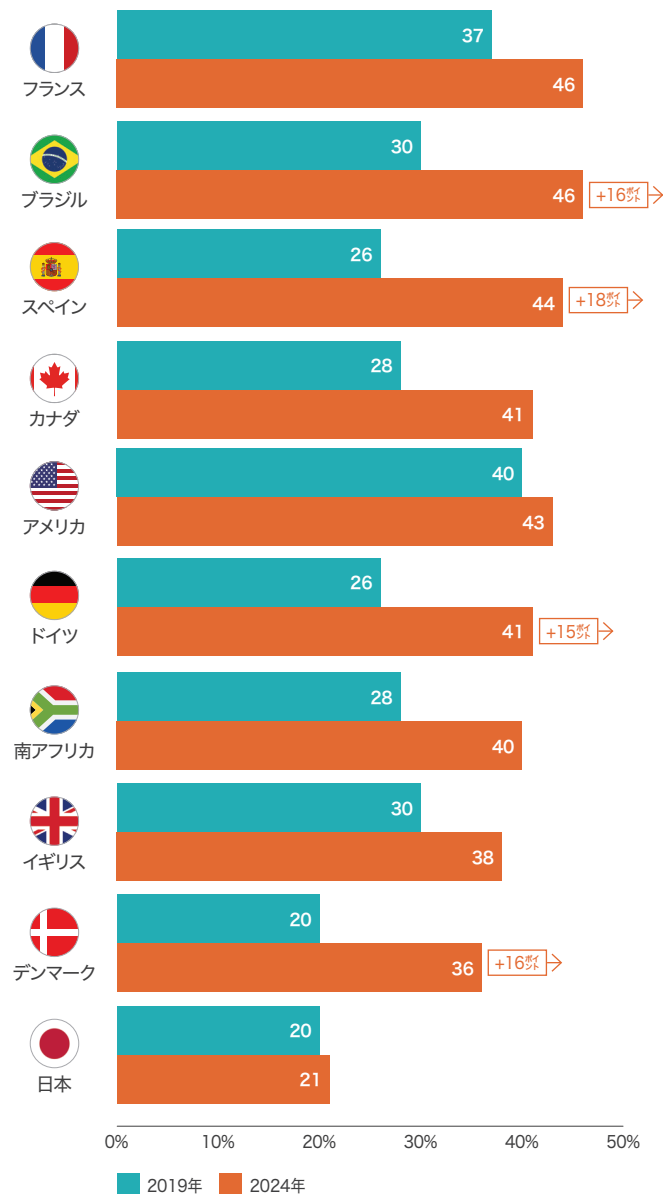


[Q1d] 最近、ご自身があえてニュースを避けようとしていると思いますか。ベース：各国/地域のサンプル合計各年≈2,000 注：オンライン調査の対象は2017年の36から2024年には47の国と地域となっている。

しかし、ニュースは憂うつになるだけでなく、執ようでもある。調査対象の国と地域全体を通して、10人中およそ4人（39%）が最近のニュースの量に「辟易している」と回答している。これは2019年の28%から増加しており、特に戦争、災害、政治に関する報道が他のニュースを締め出しているとの意見が多い。中でもニュース疲れが大幅に増えているのがスペイン（+18ポイント）、デンマーク（+16ポイント）、ブラジル（+16ポイント）、ドイツ（+15ポイント）、南アフリカ（+12ポイント）、フランス（+9ポイント）、そしてイギリス（+8ポイント）である。一方、5年前にニュース疲れが顕著となっていたアメリカでは増え幅はやや小さかった（+3ポイント）。年齢や学歴による大きな差はないが、女性（43%）のほうが男性（34%）よりもニュース過多への不満がはるかに多い。

我々がこうした問題を追跡し始めたころに比べてスマートフォンの利用率は上がっており、またありとあらゆるアプリから届くプッシュ通知の増加が、余計にニュースから逃れ難くなったという感覚を強めている可能性がある。大量のコンテンツを必要とするアルゴリズムを抱えるプラットフォームの存在も、ニュース疲れ増加の一因である可能性がうかがえる。我々が2024年初頭に行なった業界調査で、ほとんどのメディアが、今年はさらに多くの動画、さらに多くのポッドキャスト、さらに多くのニュースレターを制作する予定であると回答していることも注目に値する^(注15)。

ニュースの量に辟易していると答えた人の割合 (2019年と2024年の比較) —— 一部の国と地域



[Q1e, 2019] 次の記述にどの程度同意するかお答えください。「昨今のニュースの量に辟易している。」
ベース：各国/地域のサンプル合計各年≒2,000

ただただ情報量に圧倒的されます。遠く離れた場所で起きている災害に対して、無力感と罪悪感に襲われどうしようもなくなることがあります。

男性、71歳、イギリス

最近ではニュースが多すぎる…。偽の情報もあれば本当の情報もあるが、混乱して頭が痛くなってきます。

男性、27歳、アメリカ

ユーザーニーズと情報とのギャップ

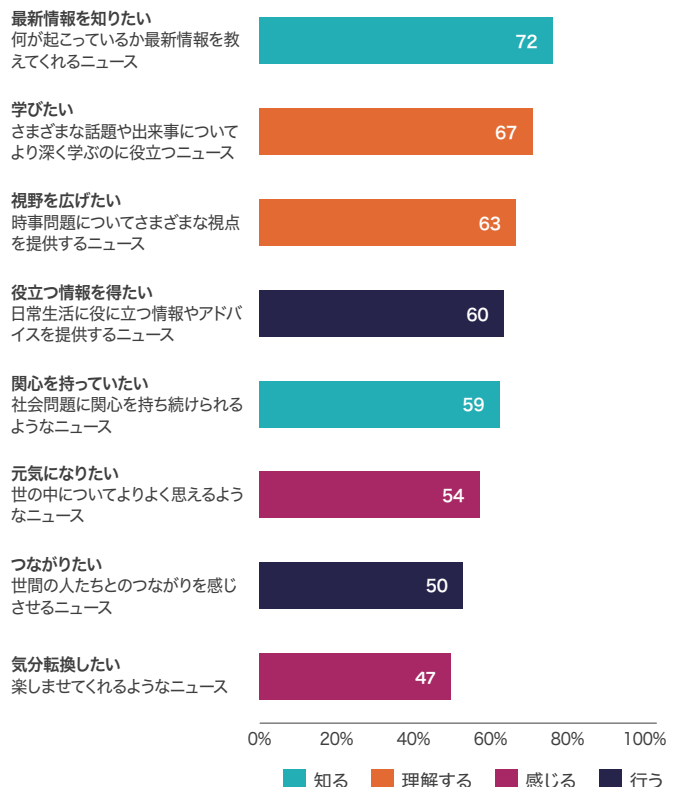
業界をけん引するリーダーたちは、ニュース疲れとニュース回避というダブルの課題については認識している。この問題は、特

にウクライナやガザでの戦争のように長期にわたる報道で顕著だが、過去の調査でも明らかになったように、政治全般に対する失望感も、特に若い利用者の関心の低下を助長しているものと見られる。どのようにしてニュースをより身近で興味深いものにし、また不必要にレベルを下げることなくニュースの幅を広げられるか。編集者らは、重要なニュースを報じる新しい方法を模索しているのだ。

メディア組織がこの難題の解決策の1つとして取り組んでいるのが、いわゆる「ユーザーニーズモデル」と呼ばれるものである。これは、最新情勢を伝えるニュース報道を補完するために、学びのきっかけとなったり、元気づけたり、さまざまな視点を提供したり、つながりを感じさせたり、あるいは楽しませたりするようなものを取り入れようというものである。

このモデルは、もとはBBCの視聴者調査に基づいて考案されたもので、今では世界各国の報道機関で採用されている。今年の我々の調査では、「ユーザーニーズモデル2.0」に従い、知る、理解する、感じる、行なうという、ニュースに対する4つの基本欲求に基づく8つのニーズについて尋ねた^(注16)。その結果、世界のユーザーニーズのトップ3は、最新情報を教えてくれるニュース（「知りたい」）、より深く学ぶのに役立つニュース（「学びたい」）、さまざまな視点を提供するニュース（「視野を広げたい」）だった。これはどのグループを見てもおおむね一貫しているが、若年層は、上の世代よりはもう少しだけ、元気づけられたり、つながりを

それぞれのユーザーのニーズについてある程度重要/非常に重要と思う人の割合——全ての国と地域



[Q1, Needs, 2024] あなたの生活の中でニュースが果たす役割についてお伺いします。次の各ニュースはどの程度重要ですか。ベース：全ての国/地域のサンプル合計 = 94,943

注16 <https://smartocto.com/research/userneeds/>

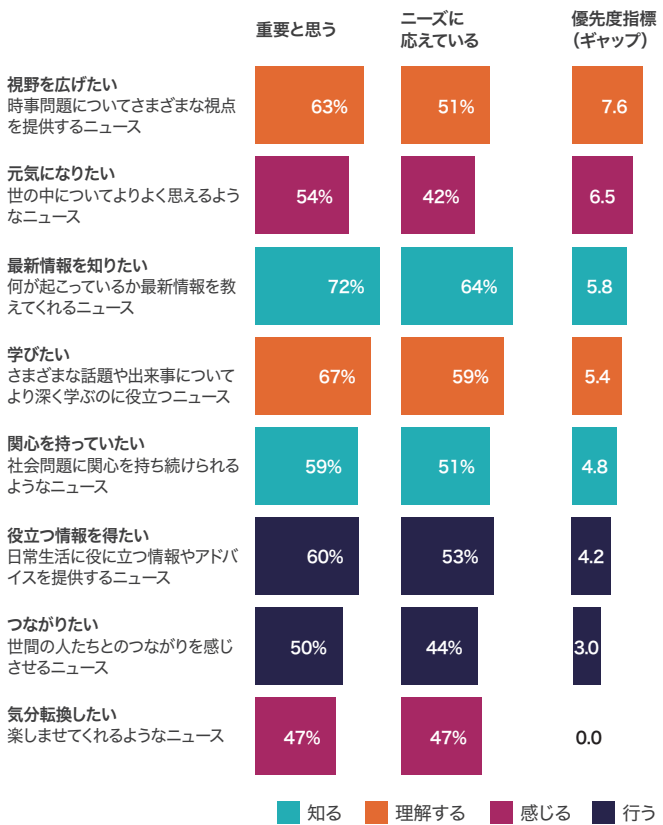
感じさせたり、楽しませてくれたりするストーリーに興味があるようである。例えば、アメリカでは、35歳以下の半数以上（52%）が、世の中についてよりよく思えるようなニュースがある程度または非常に重要であると考えているのに対し、35歳以上では、これは10人中およそ4人（43%）にとどまっている。

もう1つ我々の調査で尋ねたのは、メディアがどの程度ユーザーニーズに応えられていると思うかである。これらのデータと重要度のデータを組み合わせることで、「ユーザーニーズ優先度指標」なるものを出せる。これは一種のギャップ分析で、あるニーズを重要だと考える人の割合と、メディアがそのニーズに十分に応えていると考える人の割合の差をパーセントポイントで出し、これに全体としての重要度を（少数で）乗じることで、どの項目の差が最も大きいかを判定するのである。例えば、利用者の回答では「最新情報を得ること」が最も重要なニーズだが、同時に、メディアはそのニーズに十分に応えているとも評価している。それに対して、「さまざまな視点（例えば、より多くの背景情報、より広い視点）を与えてくれること」や「世の中についてよりよく思わせてくれる（希望を与えたり楽観視させてくれたりする）こと」については、大きな開きがある。

報道機関は、自社の使命やターゲット層が誰であるかによって、これらのデータから異なる結論を導き出すかもしれないが、全体として見ると、ニュースの利用者は、最新ニュースの絶え間ない更新は抑える一方、自分の周りの世界をよりよく理解するための背景情報や幅広い視点を提供してくれるようなニュースは増えたほうが良いと感じている。ほとんどの人は、ニュースに娯楽性は求めていないが、日々の生活に有益な情報を提供し、他者とのつながりを感じさせ、また希望を与えてくれるようなニュースは望んでいるようである。

詳しくは第2章-3「“事実の羅列を超えて”「利用者のニーズ」に対するニュース利用者の意識」を参照。

ユーザーニーズ優先度指標——全ての国と地域



[Q1_Needs_2024] あなたの生活の中でニュースが果たす役割についてお伺いします。次の各ニュースはどの程度重要ですか。[Q2_Needs_2024] あなたの生活の中でニュースが果たす役割についてお伺いします。次の情報を提供する役割について、報道機関はどの程度応えていると思うかをお答えください。ベース：全ての国/地域合計＝94,943 注：ユーザーニーズ優先度指標は、特定のニーズが重要だと思う割合と、ニュースメディアがそのニーズに応えていると考える割合の差を、小数点で乗算したものです。

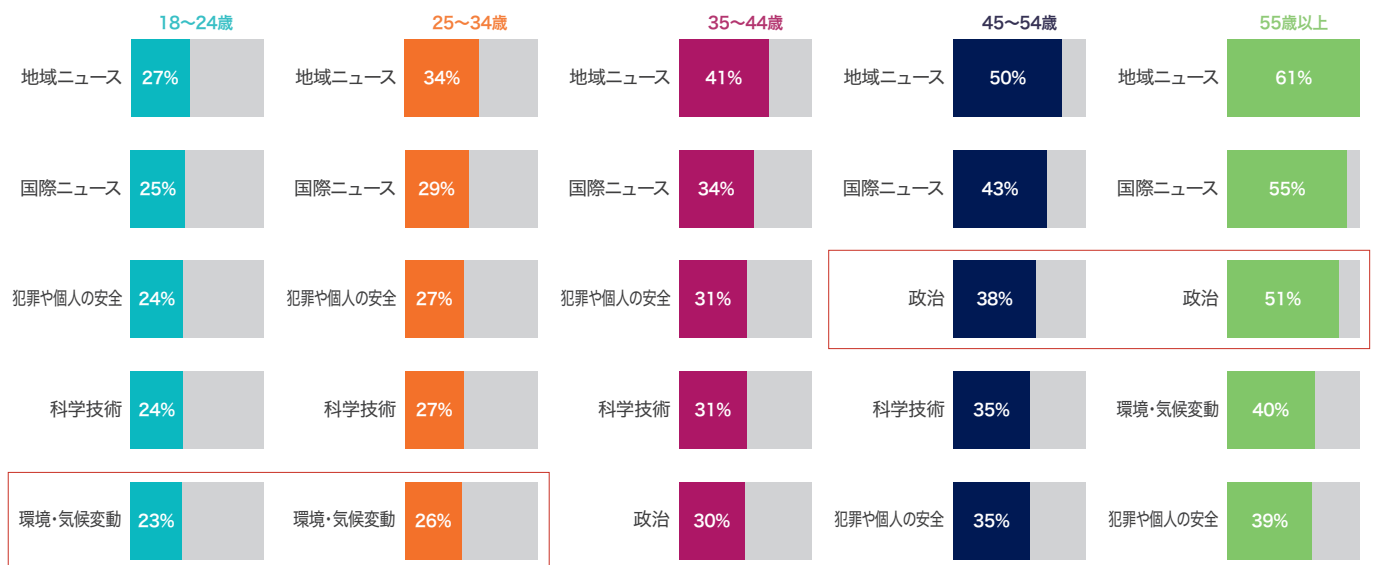
アジェンダとトピックとのギャップ

ユーザーニーズモデルは、選択的ニュース回避やエンゲージメントの低さの根底にある問題への対策の1つではあるが、トピックに焦点をあてた視点も有益な場合がある。ニューストピックごとの関心度を年齢別に見ると、共通点もある一方で大きな違いもある。例えば、どの年齢層においてもローカルニュースと国際ニュースは最も重要なトピックと認識されているが、政治ニュースに関してはばらつきが見られる。実際、35歳以下にとって政治ニュースはトップ5にも入っていないが、45歳以上では、政治

ニュースはしっかりとトップ3に入っている。若いグループの間で関心を集める環境や気候変動、ウェルネスといったテーマは、年齢層が上がると順位が低くなっている。

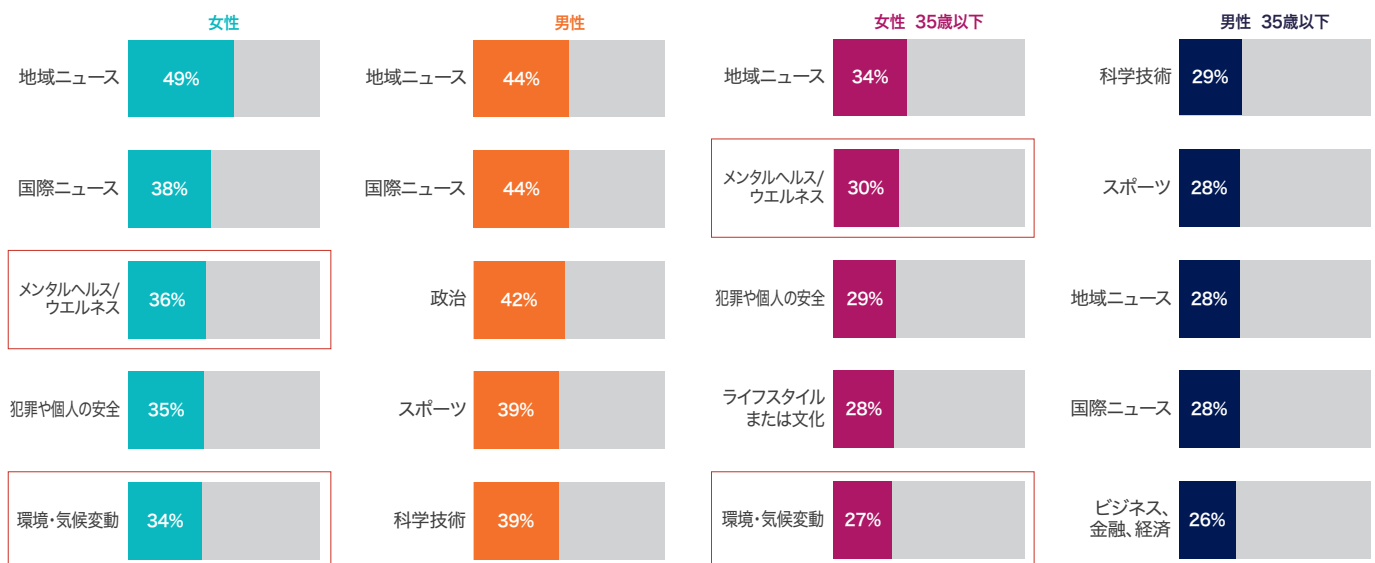
むしろ、ジェンダー間の違いのほうが顕著で、男性は政治やスポーツに関心が高い一方で、女性は健康/ウェルネスや環境に関心を寄せる人が多い。こうしたことは何も新しい話ではないが、年配の男性ばかり集まったような報道局では、自分たちと共通点が少ないと思われる人たちのニーズに必ずしも寄り添えていないかもしれないと釘を刺すものではある。

最も関心のあるニューストピック（年齢層別）—— 43の国と地域



[Q1d 2022] 以下のうち、興味があるニュースはどれですか？ 該当するものを全て選択してください。ベース：43の国と地域の、18～24歳/25～34歳/35～44歳/45～54歳/55歳以上＝9,398/14,936/15,356/14,942/32,188 注：チリ、メキシコ、ケニア、ナイジェリアでは質問していない。

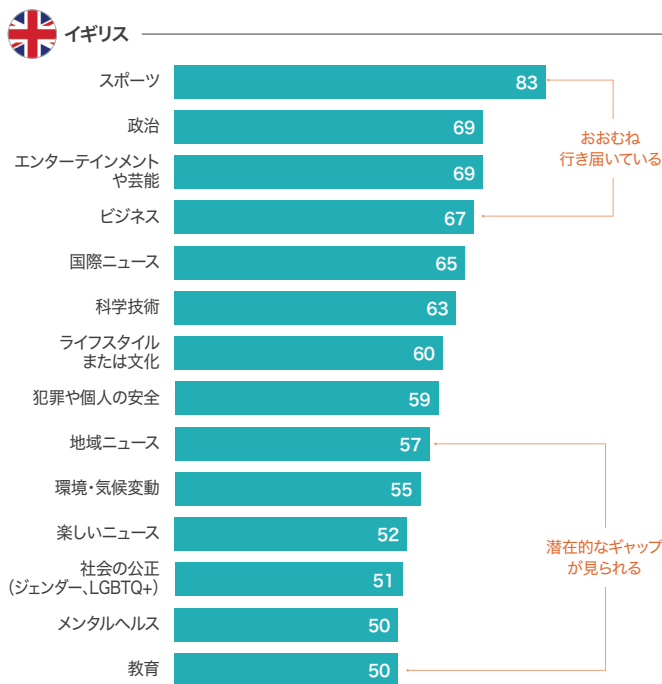
最も関心のあるニューストピック（ジェンダー、年齢層別）—— 一部の国と地域



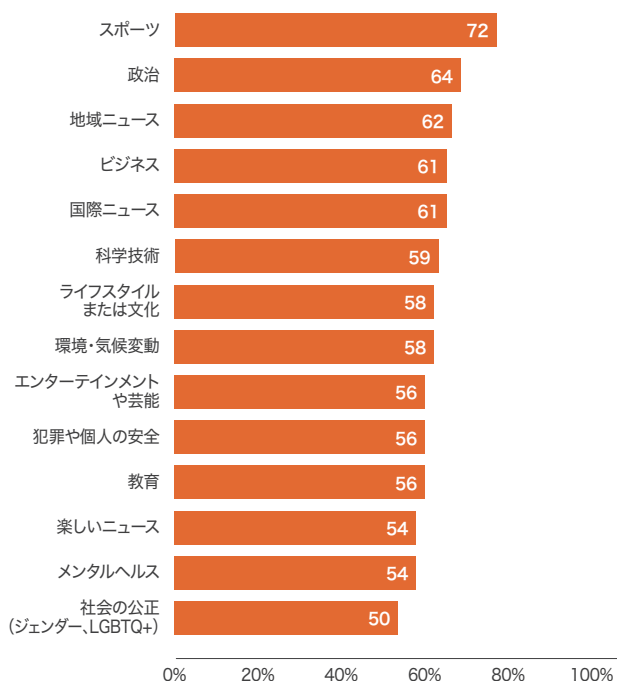
[Q1d 2022] 以下のうち、興味があるニュースはどれですか？ 該当するものを全て選択してください。ベース：一部の国と地域の、女性/男性/35歳以下の女性/35歳以上の男性＝44,274/44,535/11,956/12,378/注：チリ、メキシコ、ケニア、ナイジェリアでは質問していない。

関心の度合いとは別に、知りたいというニーズが各トピックごとにどの程度満たされていると感じているかも調査した。いずれの国と地域でも、スポーツや政治（そして多くの場合、芸能ニュース）に関しては、ほとんどの人が十分にニーズが満たされていると感じている一方で、教育、環境、メンタルヘルス、社会正義などの分野では大きなギャップがあることが明らかになった。

知りたいというニーズが満たされていると感じる人の割合（関心のあるトピック別）——イギリスと一部の国と地域



43の国と地域

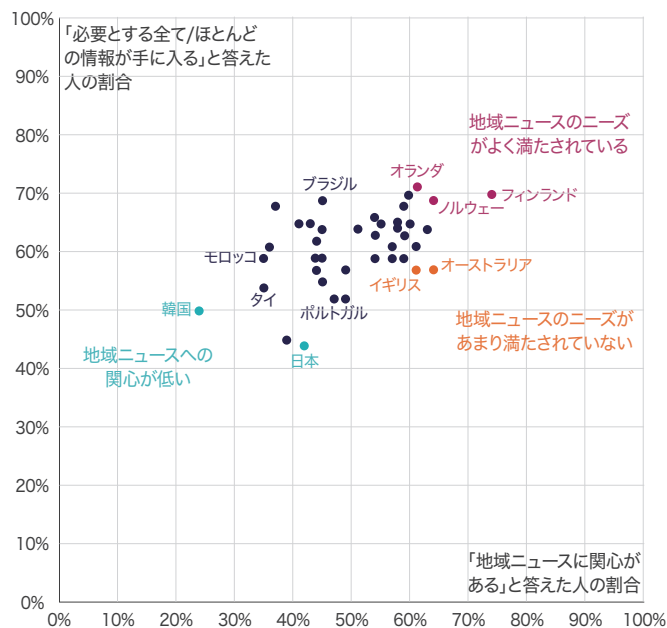


[Q1d. 2022] 以下のうち、興味があるニュースはどれですか？ 該当するものを全て選択してください。[Q. Needs. 3. 2024] ご自身の実感として、次のトピックについて知りたいと思った時、どの程度、その情報が手に入りますか。ベース：各トピックに興味があるとした人のトピック別、イギリス＝460～816の範囲、一部の国＝22,000～44,000の範囲 注：チリ、メキシコ、ケニア、ナイジェリアでは質問していない。

地域のニュースのニーズについては、評価が難しい。アメリカなど一部の国では、過去10年間に多くの地方紙が消え、ジャーナリストの仕事が失われたにもかかわらず、回答者の3分の2以上（68%）が、自分たちのニーズはほとんどまたは全て満たされていると答えている。データから推察されるのは、ほとんどの国で、地域ニュースが危機に見舞われていると認識している市民が少ないこと、あるいは、欲しいと思う情報の多くが検索エンジンやソーシャルメディアを介してほかの地域のプレーヤーから入手できているということである。

一方で、ニーズが満たされていると答えた人が半分程度しかない国がいくつかあり、こうした国々では少なくとも地域ニュースのサービスが極めて不十分だということが推察される。イギリスとオーストラリアがその筆頭だが、これらの国々は、地元メディアで大幅な人員削減が見られたところでもある。他方で、ポルトガル、ブルガリア、日本などでニーズが満たされていないと答えた理由の多くは、民主主義を守る上で地域ニュースが果たする役割の重要性を気に留めず、地域ニュースへの関心自体が低いことが大きな要因である。

地域ニュースへの関心度とニーズの充足度を示す分布図——一部の国と地域



[Q1d. 2022] 以下のうち、興味があるニュースはどれですか？ 該当するものを全て選択してください。[Q. Needs. 3. 2024] ご自身の実感として、次のトピックについて知りたいと思った時、どの程度、その情報が手に入りますか。ベース：各国で地域ニュースに興味があるとした人 韓国＝478～フィンランド＝1,943の範囲 注：チリ、メキシコ、ケニア、ナイジェリアでは質問していない。

全体として見ると、年齢や性別によって関心分野には明確な違いがある。これは、なぜ特定の人たちがニュースへのエンゲージメントが少ないのか、あるいはニュースを完全に避けるのかを考えるうえで参考になるものである。こうした課題を一気に解消できる解決策はないが、まずは、人々の関心は高いのに十分に需要が満たされていない分野のニュースを増やしていくことから始めるのが良いのではないだろうか。

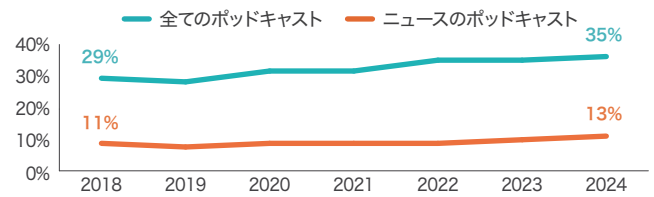
新たなフォーマットと音声メディアの役割

メディア各社は、エンゲージメントを高めるという課題への対策として、プラットフォームのアルゴリズムへの直接的な依存度が低いフォーマットを模索している。ポッドキャストもその1つである。

New York TimesやSchibstedといった大手メディアはここ数年、Spotifyのような巨大配信事業者に対抗するため、独自の配信プラットフォームを構築しようと努力を重ねている。これは各国の公共放送局も取り組んでいることで、他社にはないようなコンテンツやウィンドウ戦略を活用して直接トラフィックを増やそうというものである。既存の活字メディアは、テキストとオーディオの組み合わせは、動画よりも比較的低コストでジャーナリストの専門性を生かせる方法だとして、ポッドキャストの制作に注力している。イギリスなどでは今年、政治系や経済系の多彩な新番組をそろえた独立系の制作会社が急速な伸びを見せ、人気の日刊ポッドキャストNews Agentsなどはアメリカ版も登場した。トップクラスの人気を誇るポッドキャストの多くは撮影も行い、YouTubeなどの動画プラットフォームで配信されており、ポッドキャストと動画の境界がますます曖昧になっている。我々は2018年から20の国と地域でポッドキャストの利用について調査しているが、3分の1強（35%）が過去1か月に何かしらのポッドキャストにアクセスしている。ただし、日常的にニュース系のポッドキャストを利用しているのは10人に1人程度（13%）に過ぎず、ニュース目的でポッドキャストを聞く人の割合は7年前とほとんど変わっていない。

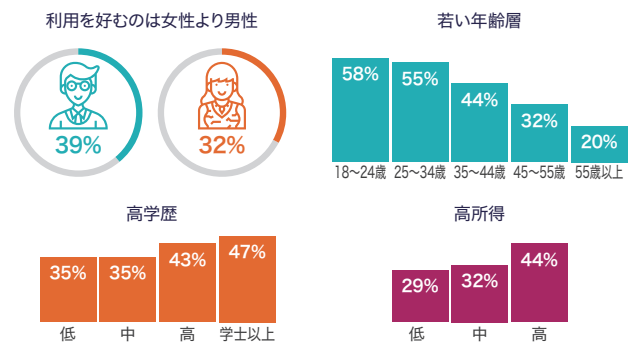
ポッドキャストの利用者は、比較的若く、経済力があり、学歴も高い傾向にあるが、特にニュースや政治番組の聴衆は男性に大きく偏っている。これは、去年の我々の調査報告でも指摘した通り、ポッドキャストの進行役は圧倒的に男性が多いためでもある。多くの国と地域ではコンテンツがすでに飽和状態になっており、新しい番組が発見されることも、既存の番組が視聴者を増やすことも、難しくなっている。

過去1か月にポッドキャストとニュースのポッドキャストを利用したと答えた人の割合（2018～2024年）—— 一部の国と地域



[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？ 該当するものを全て選んでください。ベース：各国の各年合計サンプル数≈2,000 注：イギリス、アメリカ、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、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、日本、オーストラリア、カナダ、アルゼンチン、シンガポールは（2018～2023）

ポッドキャスト利用者の特徴



[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？ 該当するものを全て選んでください。ベース：19の国/地域の過去1ヶ月にポッドキャストを聴いたとした人、男性 = 18,775 女性 = 19,637、18~24歳 = 3,695 25~34歳 = 6,235 35~44歳 = 6,241 45~54歳 = 6,413 55歳以上 = 15,827、低所得 = 8,097 中所得 = 16,287 高所得 = 9,344、低学歴 = 8,263 中学歴 = 16,287 高学歴 = 13,762 学士以上 = 10,396

結語

今年の調査報告では、ニュースメディアがまたしても、技術的にも利用者行動的にも広範に及ぶ変化の真っ只中に置かれていることが明らかになり、持続可能なジャーナリズムの壁が一段と高くなっていることが伺える。しかしこれは何もニュースメディアに限ったことではない。MetaやGoogleといった巨大IT企業も、ライバルであるMicrosoftやAIに後押しされたより機敏な新星たちが業界に引き起こしている大変革に直面しており、自分たちのポジションを維持しようと必死だ。彼らはその一環として、自社サービスの仕組みを少しずつ変えてきており、ますます傷つきやすくなったニュースというエコシステムに連鎖反応をもたらしている。

各プラットフォームでは、トラフィックを自分たちの中にとどめておくことを主眼にしたある種のリセットが進行しており、動画など、確実にエンゲージメント率を上げることが分かっているフォーマットにますます力点が置かれるようになっている。ユーザー層が若い多くの新規プラットフォームは、既存のプラットフォームに比べてテキストやリンクの比重が低く、定評あるメディアではなく、多数の（時には非常に人気のある）クリエイターらの力でコンテンツの流れが形作られている。IT企業によっては、ニュースはメリットよりデメリットのほうが大きいと考え、ニュースを除外したり、あるいは軽視したりすることもある。ソーシャルメディアや検索エンジンからのトラフィックは今後ますます予測が難しくなるものと見られるが、アルゴリズムという名のランニングマシンから降りるのは容易ではない。

この厳しい環境下でも好調を維持しているメディア企業が無いわけではないが、それよりも、注目に値するニュースメディアだと認めてもらうのに苦労している企業のほうが多い。まして課金など至難の業である。ニュースへの関心は下がり続けている一方、ニュースを避ける人の割合は増え、信頼は低いまま回復せず、そして多くの利用者はニュースの量にますます困惑し、辟易している。さらにAI（人工知能）によって低レベルなコンテンツや出どころの疑わしい合成されたメディアがあふれかえれば、現状は一層悪化する可能性がある。

しかし、こうした変化の中で、一部のメディアが立場を強化できるといふ希望も生まれる。ここでニュースメディアが、自分たちは正確性、公平性、そして透明性に立脚したジャーナリズムを遂行しており、最終的な判断権を握っているのはあくまで人間なのだということを示すことができれば、読者・視聴者はより好意的な受け止めをするだろう。また、改めてユーザーをひきつけるためには、メディアは過去のジャーナリズムの手法を再考する必要がある。それは例えば、不必要にレベルを下げることなく親しみを持ってもらえるようにすること、世界のありのままの姿を報じると同時に希望を示すこと、攻撃的な議論にならないような形でさ

まざまな視点を提示することなどである。コンテンツが氾濫するこの世の中では、見つけてもらう糸口として多種多様なプラットフォーム上に存在しつつも、群れから突出し、アルゴリズムやAIでは提供できないものを提供することが成功の礎となるはずである。こうしたようなことをすべて実践できれば、若い世代をはじめ多くの人が再びニュースメディアの価値を認め、信頼を寄せるようになる可能性を見いだせるのではないだろうか。

参考文献

Altay, S., Nielsen, R. K., Fletcher, R. 2023. 'News Can Help! The Impact of News Media and Digital Platforms on Awareness of and Belief in Misinformation', *International Journal of Press/Politics*, Feb., 19401612221148981. <https://doi.org/10.1177/19401612221148981>

Beckett, C. 2019. *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. London: JournalismAI.

Beckett, C., Yaseen, M. 2023. *Generating Change: A Global Survey of What News Organisations are Doing with AI*. London: JournalismAI.

Berelson, B. 1949. 'What "Missing the Newspaper" Means', in P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (eds), *Communication Research 1948-1949*. New York: Harper, 111-29.

Durkheim, É. 1982. *The Rules of Sociological Method and Selected Texts on Sociology and its Method*, tr. W. D. Halls, ed. S. Lukes. New York: Free Press.

Krupnikov, Y., Ryan, J. B. 2022. *The Other Divide: Polarization and Disengagement in American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Newman, N., Robertson, C. T. 2023. *Paying for News: Price-Conscious Consumers Look for Value amid Cost-of-Living Crisis*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/paying-news-price-conscious-consumers-look-value-amid-cost-living-crisis>

Raabe, T. S. 2024. 'The Norwegian Newspaper Industry in the Digital Age', Ph.D. thesis, University of Cambridge, UK.

Ross Arguedas, A., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., Nielsen, R. K. 2024. 'Shortcuts to Trust: Relying on Cues to Judge Online News from Unfamiliar Sources on Digital Platforms'. *Journalism* 25(6), 1207-29.

Simon, F. M. 2024. *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. New York: Tow Center for the Study of Journalism.

写真出典

p. 16: Hugo Travers. Instagram/@hugodrecypte

p. 16: Jack Kelly. tldrnews.co.uk

p. 16: Vitus Spehar. underthedesk.news

全てのアイコンはNoun ProjectのEucalyp によるもの。 <https://thenounproject.com/eucalyp/>

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・テンブルトン・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・デジタルニュースレポート 2024

〔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 琴屋清香
〔編集協力〕	柴田厚 鎌倉千秋 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 0570-066-066 (NHK ふれあいセンター (放送)) https://www.nhk.or.jp/bunken/



ロイタージャーナリズム研究所

X @risj_oxford

e: reuters.institute@politics.ox.ac.uk

w: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

w: www.digitalnewsreport.org/2024

協賛



協力



スペイン語協力



調査実施

