



Innovation Nippon INNOVATION
NIPPON

ジャーナリストへの誹謗中傷の実態

報告書

2023年4月

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

Innovation Nippon 2022

ジャーナリストへの誹謗中傷の実態

2023年4月

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター



調査研究報告書執筆メンバー

- 山口 真一 国際大学 GLOCOM 准教授・主幹研究員
- 大島英隆 国際大学 GLOCOM 客員研究員
- 渡辺 智暁 国際大学 GLOCOM 教授・研究部長・主幹研究員

調査研究プロジェクトメンバー

- 山口 真一 国際大学 GLOCOM 准教授・主幹研究員
- 渡辺 智暁 国際大学 GLOCOM 教授・研究部長・主幹研究員
- 谷原 吏 神田外語大学外国語学部専任講師 / 国際大学 GLOCOM 客員研究員
- 大島英隆 国際大学 GLOCOM 客員研究員

目次

本編	6
1. 調査の実施方針等	7
1. 1. 調査の背景と目的	7
1. 2. 本研究で主に明らかにすること	12
1. 3. 調査研究手法	12
1. 3. 1. 文献調査	12
1. 3. 2. アンケート調査分析	12
2. 基礎データ：ジャーナリストのインターネット上での発信傾向	15
2. 1. サービス利用傾向	15
2. 2. サービスでの投稿内容	16
2. 3. サービスでの情報公開設定	18
2. 4. サービスでの交流状況	19
3. 誹謗中傷の被害経験状況	23
3. 1. 誹謗中傷の定義	23
3. 2. 誹謗中傷の経験率	24
3. 3. サービスごとの誹謗中傷の経験率	30
3. 4. 誹謗中傷は誰からされたか（被害経路）	32
3. 5. 誹謗中傷への対処	34
3. 6. 誹謗中傷の影響	36
3. 7. 誹謗中傷被害に遭いやすいジャーナリストの特徴	39
4. まとめ：得られる含意	45
4. 1. ジャーナリストは一般生活者を大きく上回る水準でインターネット上の誹謗中傷に遭遇しており、言論の自由の観点からも対策が急務である	45
4. 2. インターネット以外の関係性でも、誹謗中傷に関する対策が求められる	45
4. 3. 多数のフォロワー数を抱えるインフルエンサーによる誹謗中傷について特に対策を検討する	46
4. 4. 特に新聞協会所属の企業に関連していないジャーナリストについて、誹謗中傷に遭遇した際の対処方法を啓発する必要がある	47
4. 5. リスクの高い投稿内容（「ニュース記事・コンテンツに対し、リツイート・シェアなどで拡散」「トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿」「他のジャーナリストとの日常会話」）についてエビデンスベースで啓発することが必要である	47
付録	49

A 1. アンケート調査票.....	50
A 2. 人々がプラットフォーム事業者や政府に求める施策.....	82

本編

1. 調査の実施方針等

1. 1. 調査の背景と目的

近年、ジャーナリストに対する誹謗中傷やヘイトスピーチなどの言論攻撃や暴力などの身体的攻撃が民主主義の発達した国においても発生し、報道の自由が圧力を受けていることが問題視されている¹。

たとえばドナルド・トランプ元大統領の扇動もあって米国で暴徒が議事堂を襲撃した2021年の事件の際には「メディアを殺せ」という文句が扉のひとつに刻まれ、現場にいたジャーナリストは言葉による暴力や身体的暴力・機材の破壊などの被害を受けたことが報じられている (Fu, 2021)²。これは民間に限らず、政党からも発生しており、例えばドイツでは右派政党「ドイツのための選択肢」がフリーメディアのことを「嘘つき記者」と糾弾している (Freedom House, 2017)³。欧州評議会のジャーナリストの安全プラットフォームはその年次報告書の中で、ジャーナリストに対するハラスメント、脅迫、組織的中傷活動 (smear campaign) などを国家によるものも含めモニターしているが、近年あまりにも増えているためにジャーナリストが報告しなくなっていると指摘している⁴。報道の自由は民主主義が機能するための礎であり、ジャーナリストに向けられたヘイトスピーチは、ジャーナリスト自身ひいてはジャーナリズムの仕事に悪影響を及ぼす可能性がある (Obermaier et al., 2018)⁵。

言論や報道を萎縮させるような行為・活動は広くとらえるなら多岐に渡り、ジャーナリストの殺害、レイプや投獄、不当な拘束・監視・訴訟、ハラスメント、脅迫、報道の自由を制限する法規制などを含む。これらの中には国家の安全保障と報道の自由の緊張関係を背景に起こっている法規制やその執行など、どこまでを不当なものとするか、民主主義社会においても意見が対立しやすいものもある。対象も個人、組織、業界全体など様々なスケールのものである。他にも関連が深い行為として、特定のジャーナリストや報道機関の信用を失墜

¹ Waisbord, S. (2022). Can Journalists Be Safe in a Violent World?. *Journalism Practice*, 16(9), 1948-1954. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098524>

² Fu, A. (2021). Reporters covering the Capitol attack were used to harassment and heckling. But Wednesday was different: Rioters spat at reporters and hurled slurs. They chased journalists down and destroyed their gear. Some physically assaulted media workers. The Poynter Institute for Media Studies. January 13, 2021. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2021/reporters-covering-the-capitol-attack-were-used-to-harassment-and-heckling-but-wednesday-was-different/>

³ Freedom House. (2017). Freedom of the press 2017. Retrieved from https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP_2017_booklet_FINAL_April28.pdf

⁴ Council of Europe (2023) War in Europe and the fight for the right to report. Annual Report by the partner organisations to the Council of Europe Platform to Promote the Protection of Journalism and Safety of Journalists. <https://rm.coe.int/prems-019323-gbr-2519-annual-report-by-the-partner-organisations-to-th/1680aa743d>

⁵ Obermaier, M., Hofbauer, M., & Reinemann, C. (2018). Journalists as targets of hate speech. How German journalists perceive the consequences for themselves and how they cope with it. *Studies in Communication and Media*, 7(4), 499-524. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-499>

させるためのキャンペーンやジャーナリストへのなりすましを通じた嫌がらせ、プライバシーの侵害に当たるような情報の公開やジャーナリストに関するフェイクニュースの拡散、ジャーナリストが利用しているサービスに関してジャーナリストが問題を起こしているなど虚偽の通報を行うことでアカウントの停止などに追い込む妨害行為など、ジャーナリストに直接向けられたものではない言論による報道の妨害も存在している。報道機関を対象にしたサイバー攻撃による妨害のように情動的・デジタルな手段ではあるものの言論的ではない手段による妨害も存在する。

本調査で対象とするのは、インターネットを介して行われる、ジャーナリスト個人をターゲットとした誹謗中傷である。ジャーナリストへの誹謗中傷の実態は各国で研究が蓄積されてきている。調査によって対象とする行為や被害者などの範囲には差があるが、深刻な問題の所在をうかがわせるものも少なくない。調査結果が単に調査に協力した人々だけでなく広い範囲のジャーナリストにあてはまるように設計された（代表性のあるサンプルを用いるなどの配慮がされた）研究はかなり限られているのが現状だが、それも皆無ではなく、広く問題が存在している可能性も十分考えられる。

Clark & Grech (2017)⁶は、ヨーロッパの報道団体所属のジャーナリストを相手にアンケートを行い、その結果半数以上のジャーナリストがオンライン上での誹謗中傷など個人的な攻撃を受けていることが明らかとなった。Lewis et al. (2020) は米国のジャーナリストを対象とした代表性のあるサンプルを用いた 500 人規模⁷のアンケート調査を実施し、8 種類のオンライン・ハラスメントについての被害経験などを尋ねた⁸。その結果が示すところでは、ハラスメントは頻繁に起きているわけではなかったが、どのようなハラスメント被害も経験していないジャーナリストは 6.8%に留まった。最も多かったのは「悪口を言われる」(Called offensive names)、「恥をかかされる」(Embarrassed on purpose) の 2 種であり、「身体への性的な暴力についての脅迫」が最も少なかった。頻度の高い 2 種については、「1 全く経験がない」から「7 常日頃経験している」の 7 段階の回答で 6 か 7 を選んだ人の割合がそれぞれ 12.8%と 10.8%と多くなっていた。ただし、何らかのハラスメント被害に遭う頻度を尋ねると、これらよりも低い頻度を回答する人もいることから、上記 2 種をハラスメントと考えないジャーナリストも存在している可能性も示唆された。

スウェーデンのジャーナリストを対象とした 2013 年の調査では過去 1 年以内に受けた被害として脅迫：3 人に 1 人近く、誹謗中傷：4 人に 3 人近く、週に一度程度の頻繁な誹謗中

⁶ Clark, M., & Grech, A. (2017). Journalists under pressure: Unwarranted interference, fear and self-censorship in Europe. Council of Europe. p.11-3

⁷ 代表性のあるサンプル、回答者は 544 名、加えて部分的な回答者が 65 名

⁸ Lewis, S. C., Zamith, R., & Coddington, M. (2020). Online harassment and its implications for the journalist–audience relationship. *Digital Journalism*, 8(8), 1047-1067.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1811743>

傷：10人に1人程度、と民主主義のお手本のように考えられる国にも問題があることが明らかになった (Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016) ⁹。

米国のジャーナリスト31名へのインタビューに基づく調査を報告した Holton, et al. (2021) では、多くのジャーナリストが利用する Twitter と Facebook を中心に、何らかのハラスメントは人によっては毎日、より多くの場合は毎週程度の頻度で発生していることを示唆している¹⁰。また、女性の方がより攻撃の対象になりやすいこと、所属組織によるサポートは十分ではないことを示唆している。米国のジャーナリストや報道関係者へのインタビューに基づき、マスメディア企業ではソーシャルメディアの積極的な活用やエンゲージメントなどは推奨されるものの、ハラスメントなどのトラブル発生時に手引きとなるような情報が提供されていないことを示唆する研究もある¹¹。こうした問題を考える上でもうひとつ重要な点として、米国のジャーナリストを対象とした別の調査では、攻撃を受けるジャーナリストは、必ずしも大手メディアに属している人とは限らないことも明らかになっている (Lewis et al., 2020) ¹²。

上に述べた研究に限らず、一般に女性はネット上での攻撃対象になりやすいとの研究が複数あるが、女性のジャーナリストへの誹謗中傷に焦点を当てた研究も複数存在する。International Women's Media Foundation & Troll-Busters.com (2018) ¹³ は代表性がない600名近い規模のアンケート調査と25名へのインタビューを英語で実施し、オンラインと物理的な脅威・攻撃について尋ねている¹⁴。過去5年の間にジャーナリストやメディアに従事する女性に対する攻撃はより組織化され、洗練されたものになっているとの指摘が複数あること、高い頻度でオンラインの攻撃を受ける人の割合は、高い頻度で対面の攻撃を受ける人よりも多いが、低い頻度の攻撃まで含めると両者に目立った差はないこと、所属組織などに報告をしていないこと、十分な対応がされていないし期待できないとの意見も多いこと、などを明らかにしている。また、この調査では被害を受けた者の40%近くがこの被害の結果として特定の事柄の報道を避けるようになったなど、報道に深刻な影響が出る可能性を示唆

⁹ Löfgren Nilsson, M., & Örnebring, H. (2016). Journalism under threat: Intimidation and harassment of Swedish journalists. *Journalism Practice*, 10(7), 880-890.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1164614>

¹⁰ Holton, A. E., Bélair-Gagnon, V., Bossio, D., & Molyneux, L. (2021). "Not their fault, but their problem": Organizational responses to the online harassment of journalists. *Journalism Practice*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1946417>

¹¹ Nelson, J. L. (2022). "Worse than the Harassment Itself." *Journalists' Reactions to Newsroom Social Media Policies*. *Digital Journalism*, 1-19.

¹² Lewis, S. C., Zamith, R., & Coddington, M. (2020). Online harassment and its implications for the journalist-audience relationship. *Digital Journalism*, 8(8), 1047-1067.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1811743>

¹³ International Women's Media Foundation & Troll-Busters.com (2018) *Attacks and Harassment: The impact on female journalists and their reporting*. <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/09/Attacks-and-Harassment.pdf>

¹⁴ 回答者の居住地や国籍の限定はないが、米国人が多く、活動は米国外の方が多。

する結果も出ている¹⁵。Chen et al. (2020) は英米独印台の5カ国での女性ジャーナリスト75名へのインタビューを実施し、彼女たちが受ける批判には性差別的なコメントなど、女性であることに結び付けたものが多いこと、対応策として扱う題材を変更する、読者などとのやりとりを制限する、など報道や民主主義にとって望ましくないと思われる選択もされていることを明らかにしている¹⁶。Committee to Protect Journalists (2019) は、女性を中心に¹⁷、米国およびカナダに住むジャーナリスト115名にアンケート調査を実施している（サンプルに代表性はない）。ここではオンライン・ハラスメント、サーバーセキュリティに関する脅威、セクハラ、身体的・物理的ハラスメント、警察による暴力、その他を比較した場合オンライン・ハラスメントが最も大きな脅威であるとの回答を得ている¹⁸。脅威の源として多くの回答者が選んだのは、オンラインのTrollsと呼ばれるような嫌がらせをする人々（55.5%が選択）、地域住民（45.3%）、視聴者（24.9%）、などとなっている。

Amnesty International & Element AI (2018) はTwitterの大規模データ解析を通じて、英米の女性ジャーナリスト（445名）と政治家（323名）の受けた誹謗中傷を分析している¹⁹。

¹⁵ なお、別の研究だが、報道への影響はジャーナリストが自覚しない形で生じていることがあるとの指摘もある。例えばエストニアを対象に、インタビュー、報道内容の分析、アンケート調査などを照合する中から浮き彫りにした以下の研究がそれを示唆している。Himma-Kadakas, M., & Ivask, S. (2022). Journalists under attack: self-censorship as an unperceived method for avoiding hostility. *Central European Journal of Communication*, 15(3 (32)), 359-378. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3\(32\).2](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3(32).2)

¹⁶ Chen, G. M., Pain, P., Chen, V. Y., Mekelburg, M., Springer, N., & Troger, F. (2020). ‘You really have to have a thick skin’: A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, 21(7), 877-895. <https://doi.org/10.1177/1464884918768500>

¹⁷ 女性ではないが性自認が伝統的なカテゴリーにあてはまらないジャーナリストも対象に含まれている。

¹⁸ Lucy Westcott. (2019). “‘The threats follow us home’: Survey details risks for female journalists in U.S., Canada, Committee to Protect Journalists. September 4, 2019. <https://cpj.org/2019/09/canada-usa-female-journalist-safety-online-harassment-survey/> なお、韓国について類似の指摘をする研究があり、1) オンラインでの誹謗中傷、2) プライバシー情報の意に反した公開、3) サイバーストーキングとハッキング、の3種を比較し、1) が最も多く、これらの被害はPTSDおよび仕事を辞める意志と正の相関があることを示唆している。Lee, N. Y., & Park, A. (2023). How online harassment affects Korean journalists? The effects of online harassment on the journalists’ psychological problems and their intention to leave the profession. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849231166511> 韓国における女性ジャーナリストの離職は職場の文化、差別、家庭との両立など様々な要因に左右されるが、女性ジャーナリストの団体を通じた700人近い規模のアンケート調査の分析によるとネットいじめ (cyberbullying) はこれらよりも強い影響を持っていることが示唆される。Lee, N. Y., & Kim, C. (2022). Why Are Women Journalists Leaving the Newsroom in South Korea? Gendered and Emerging Factors that Influence the Intention to Leave. *Journalism Practice*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2130815>

¹⁹ Amnesty International & Element AI. (2018). Troll Patrol Findings: Using crowdsourcing, data science & machine learning to measure violence and abuse against women on Twitter. <https://decoders.amnesty.org/projects/troll-patrol/findings> 手法の詳細については以下も参照：Delisle, L., Kalaitzis, A., Majewski, K., de Berker, A., Marin, M., & Corneise, J. (2018). Troll Patrol Methodology Note v1.1. <https://decoders.azureedge.net/data->

対象とした女性に言及する投稿として取得した 1450 万件の投稿を専門家・ボランティア・機械学習などの手法を組み合わせで分類したものであり、他の調査が「頻度」に焦点を合わせがちであるのに対して全投稿に占める誹謗中傷の割合をうかがわせる点で興味深い研究でもある。ジャーナリストと政治家はエスニシティ別に見ると最も被害を受けにくいラテン系の人であっても、そのジャーナリストに言及した投稿の内の 1%前後が誹謗中傷などにあたり (abusive)、他に 4%前後の投稿は問題がある (problematic) ものであった。アフリカ系になるとその割合は 2%前後と 9%前後と倍以上になった。保守系のメディアに従事するジャーナリストの方がリベラル系のジャーナリストよりも被害を受けやすく、2 倍近い開きがある、白人系とアジア人系ではほぼ差がないなどのばらつきが見られるものの、誹謗中傷を受ける率が 1%未満に収まるグループや問題のある投稿が 5%未満に収まるグループはほぼない (ラテン系の政治家・ジャーナリストのみ) という結果であった²⁰。

なお女性以外の社会的弱者もネット上での誹謗中傷のターゲットにされやすいようだとの説もあるが、研究が盛んな米国においても蓄積は乏しい²¹。米国であればラテン系の人々は比較的被害を受けにくく、アフリカ系は非常に被害を受けやすいなどの差がある可能性を示唆する研究もあり²²、実証研究を待っている段階といえるだろう。

Obermaier et al. (2018) はジャーナリストへの攻撃が与える影響を以下の 4 つに整理している。第一に、ジャーナリスト個人への影響。ジャーナリスト自身やその家族の安全が脅かされる場合、ジャーナリストに多大な精神的圧力がかかることで職務遂行が阻害される可能性がある。第二に、視聴者への影響。ヘイトスピーチは、報道の質やジャーナリストの評判、ジャーナリズムに対する世論形成に悪影響を及ぼす可能性がある。第三に、メディア業界全体への影響。ヘイトスピーチを回避するために、論争が起きやすい特定のトピックの報道を避けるようになる可能性がある。最後に、視聴者とメディアの関係性への影響。ヘイトスピーチはジャーナリストの視聴者認識に負の影響を与え、視聴者とメディアの対立構造を作り出す可能性がある。

viz/images/Troll%20Patrol%20-%20Methodology.pdf および Delisle, L., Kalaitzis, A., Majewski, K., de Berker, A., Marin, M., & Cornebise, J. (2019). A large-scale crowdsourced analysis of abuse against women journalists and politicians on Twitter. arXiv preprint arXiv:1902.03093. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1902.03093>

²⁰ 対象となったのは 2017 年の 1 月から 12 月までの投稿であり、データ取得は 2018 年 3 月になってからであるため、既に削除された投稿やアカウント自体が削除されたことに伴って削除された投稿もあり、その意味では過少な数字になっているはずだが、その量については知られていない。

²¹ Waisbord, S. (2020). Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism. *Digital Journalism*, 8(8), 1030-1046. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>

²² Amnesty International & Element AI. (2018). Troll Patrol Findings: Using crowdsourcing, data science & machine learning to measure violence and abuse against women on Twitter. <https://decoders.amnesty.org/projects/troll-patrol/findings>

以上のように、ジャーナリストへの誹謗中傷は表現の自由や民主主義の観点から世界中で問題視され、研究が進んでいる。同様に日本でも、表現の萎縮をもたらして社会に深刻な影響を与えている可能性がある。その一方で、日本におけるジャーナリストへの誹謗中傷の実態を調査したものはほとんどないのが現状である。本調査研究では、このようなジャーナリストへの誹謗中傷問題の実態を明らかにするため、アンケート調査による定量分析を行い、含意を導く。

1. 2. 本研究で主に明らかにすること

本調査研究では、主に以下の点について明らかにしていく。

1. ジャーナリストが受けている誹謗中傷の規模や種類の実態を明らかにする。
2. 特にどのような行動や属性のジャーナリストの被害が大きいか明らかにする。
3. ジャーナリストが誹謗中傷を受けたことで、活動・表現にどのような影響があったか明らかにする。
4. 以上を踏まえた、各ステークホルダーに関する含意を得る。

1. 3. 調査研究手法

文献調査とアンケート調査を取り入れた、次の調査を執り行う。

1. 3. 1. 文献調査

国内外の文献を調査し、得られた結果を分類・整理することに主眼を置く。得られた結果はアンケート調査設計に反映する。

1. 3. 2. アンケート調査分析

文献調査結果を基にアンケート調査項目を作成し、200名を対象にアンケート調査を行う。調査対象としたのは、インターネットリサーチ会社マイボイスコム社の保有する、20歳～69歳の登録モニタである。何ををもってしてジャーナリストと呼ぶかは議論の余地があるが、本研究では以下の4つのいずれかに該当する人を対象とした。本調査ではこれらに該当する人々を便宜上ジャーナリストと呼ぶこととする。

- 新聞協会所属の新聞社・放送局で記者・ライター・編集者をしている
- フリーランスの記者・ライター・編集者として、新聞協会所属の企業・放送局に記事や動画などのコンテンツを提供している
- 新聞協会に所属していないメディア企業で記者・ライター・編集者をしている

- フリーランスの記者・ライター・編集者として、新聞協会に所属していないメディア企業に記事や動画などのコンテンツを提供している

さらに条件として、次の問いにおいて「現在持っている」あるいは「今はないが過去1年以内に持っていたことがある」を、いずれか1つ以上のサービスで選択した人のみを調査対象とした。

Q. あなたは以下のサービスについて、実名と、所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントを持っている（持っていた）でしょうか。実名と、所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントを現在持っている、あるいは、過去1年以内に持っていたことがあるSNSをすべてお答えください。

1. 現在持っている
2. 今はないが過去1年以内に持っていたことがある
3. 過去1年以内に持っていたことはない

- ① *twitter*
- ② *Instagram*
- ③ *Facebook*
- ④ *TikTok*
- ⑤ *YouTube*

調査票は 18,489 名に送付し、214 件の回答を得、データクリーニング後の有効回答数は 200 件となった。性年代別のサンプルサイズは図表 1.1 のとおり。

図表 1.1 ジャーナリストの年代・性別毎のサンプルサイズ

年齢	男性	女性	合計
20代	5	10	15
30代	18	17	35
40代	36	17	53
50代	62	6	68
60代	25	2	27
70代	2	0	2
合計	148	52	200

また、ジャーナリストの属性別には次のとおりである。

図表 1.2 ジャーナリストのタイプ別のサンプルサイズ

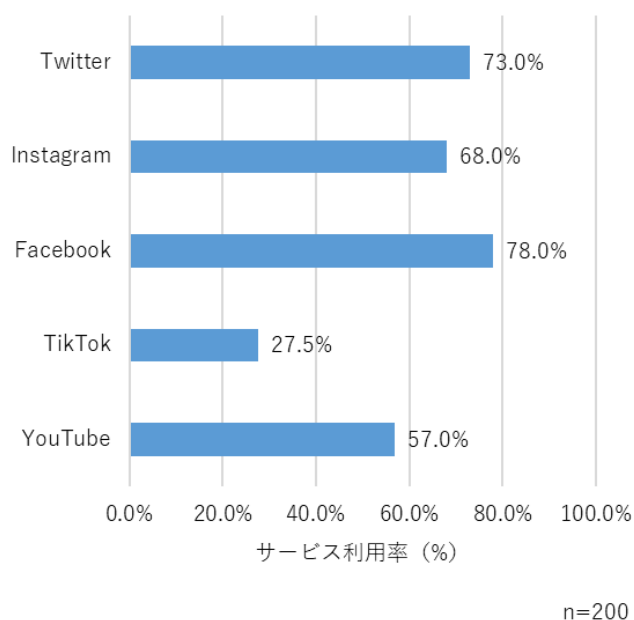
ジャーナリストのタイプ	合計
新聞協会所属企業に所属	67
新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランス	39
新聞協会所属以外の企業に所属	38
新聞協会所属企業にコンテンツを提供していないフリーランス	56
合計	200

2. 基礎データ：ジャーナリストのインターネット上での発信傾向

2. 1. サービス利用傾向

ジャーナリストの各インターネットサービスの利用について整理する。なお、本節の対象者は、いずれかのサービスで、実名と、所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントを持っている²³ジャーナリスト（N=200）となっている。

全体（図表 2.1）を確認すると、Facebook が 78.0% で最多となっており、次いで Twitter の 73.0%、3 番目が Instagram の 68.0% となっている。YouTube と TikTok はこれら 3 つに比べて低く、YouTube は約 5 人に 3 人、TikTok は 4 人に 1 人程度の利用率となっている。



図表 2.1 各サービスの利用率

さらに、サービス別の投稿頻度（図表 2.2）を確認する。サービス別に違いはほとんど無く、どのサービスでも「ほとんど投稿しない」が最多となっている。強いていえば、Twitter・Instagram・Facebook といった文字や画像が主体の SNS は比較的投稿頻度が高く、TikTok・YouTube という動画主体のサービスでは低くなっている。Twitter は 1 カ月に 1 回程度以上投稿している人が半分以上存在する。

²³ 厳密には、「現在持っている」人と、「今はないが過去 1 年以内に持っていたことがある」人の両方を対象としている。

図表 2.2 サービス別の投稿頻度

投稿頻度	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
ほとんど投稿しない	49.3%	55.9%	52.6%	65.5%	68.4%
1カ月に1回程度	10.3%	14.7%	13.5%	9.1%	8.8%
1週間に1回程度	8.9%	8.8%	11.5%	1.8%	2.6%
3日に1回程度	6.8%	4.4%	7.7%	7.3%	3.5%
1日に1回程度	11.6%	9.6%	7.1%	3.6%	7.0%
1日に5回程度	9.6%	1.5%	3.2%	7.3%	6.1%
1日に10回程度	2.1%	2.9%	2.6%	3.6%	2.6%
1日に30回程度	0.0%	0.7%	0.6%	1.8%	0.0%
1日に50回程度	0.7%	0.7%	0.6%	0.0%	0.9%
1日に50回程度より多い	0.7%	0.7%	0.6%	0.0%	0.0%
平均投稿回数(日)	1.70	1.63	1.53	1.34	1.10

n=146, 136, 156, 55, 114

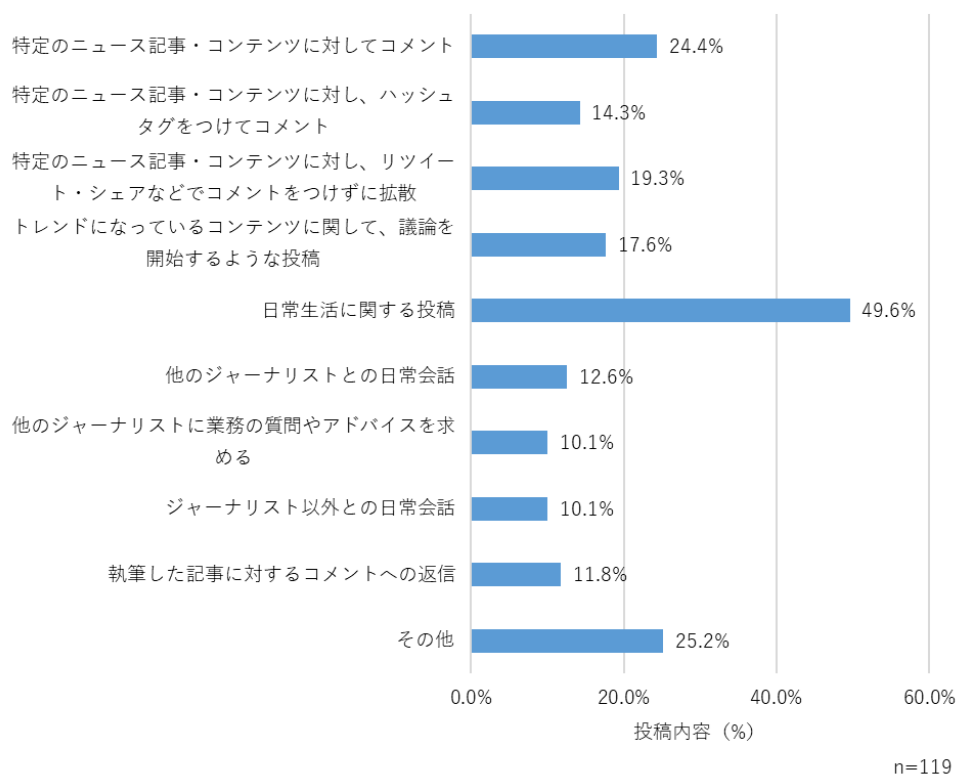
2. 2. サービスでの投稿内容

ジャーナリストの各サービスでの投稿内容について整理する。なお、本節の対象者は各サービスの投稿頻度について、いずれかのサービスで「1ヶ月に1回程度」以上あると回答した回答者（N=119）に限定する。

まず全体（図表 2.3）を確認する。結果は、「日常生活に関する投稿」が 49.6%と圧倒的に多く、約 2 人に 1 人が日常生活に関していずれかのサービスで投稿していることがわかる。実名と、所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントであるものの、日常生活について投稿している人が多い。

次いで「その他」が 25.2%、3 番目に「特定のニュース記事・コンテンツに対してコメント」が 24.4%となっており、約 4 人に 1 人がニュース記事に対してコメントを行っていることがわかる。これに次いで「特定のニュース記事・コンテンツに対し、リツイート・シェアなどでコメントを付けずに拡散」、「特定のニュース記事・コンテンツに関してコメント」や「特定のニュース記事・コンテンツに対し、ハッシュタグをつけてコメント」も少なからず行われている。

また、「特定のニュース記事・コンテンツに対してコメント」から「トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿」までの、コンテンツに関する投稿 4 種類いずれかを行っている対象者は 58.0%と、2 人に 1 人以上であった。



図表 2.3 サービス全体での投稿内容

次に、各サービスでの投稿内容（図表 2.4）を確認する。結果は、どのサービスでも最多は「日常生活に関する投稿」となっており差は見られなかった。ただし、TikTok と YouTube では日常生活に関する投稿の割合が他のサービスに比べて低い。また、Twitter では「特定のニュース記事・コンテンツに対してコメント」が、Instagram と Facebook では「その他」が、TikTok では「特定のニュース記事・コンテンツに対してコメントを付けずに拡散」と「トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿」が、YouTube では「特定のニュース記事・コンテンツに対してコメントを付けずに拡散」が 2 番目に多くなっていた。

これは各サービスの投稿の特徴が差を生み出していると考えられる。例えば、Twitter は文字で発信するためにコンテンツに対するコメントを簡単に書きやすい。一方で TikTok や YouTube はエンターテインメントとしての要素が強く、ジャーナリストが気軽に日常生活を投稿するような媒体にはなりづらいのだと考えられる。

図表 2.4 投稿内容（サービス別）

投稿内容	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
特定のニュース記事・コンテンツに対してコメント	29.7%	6.7%	14.9%	10.5%	11.1%
特定のニュース記事・コンテンツに対し、ハッシュタグをつけてコメント	14.9%	10.0%	6.8%	10.5%	11.1%
特定のニュース記事・コンテンツに対し、リツイート・シェアなどでコメントをつけずに拡散トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿	17.6%	5.0%	5.4%	21.1%	19.4%
日常生活に関する投稿	13.5%	8.3%	10.8%	21.1%	8.3%
他のジャーナリストとの日常会話	35.1%	41.7%	41.9%	26.3%	22.2%
他のジャーナリストに業務の質問やアドバイスを求める	8.1%	5.0%	6.8%	10.5%	5.6%
ジャーナリスト以外との日常会話	6.8%	5.0%	4.1%	10.5%	13.9%
執筆した記事に対するコメントへの返信	6.8%	0.0%	10.8%	10.5%	5.6%
その他	10.8%	1.7%	5.4%	5.3%	5.6%
	20.3%	23.3%	17.6%	0.0%	8.3%

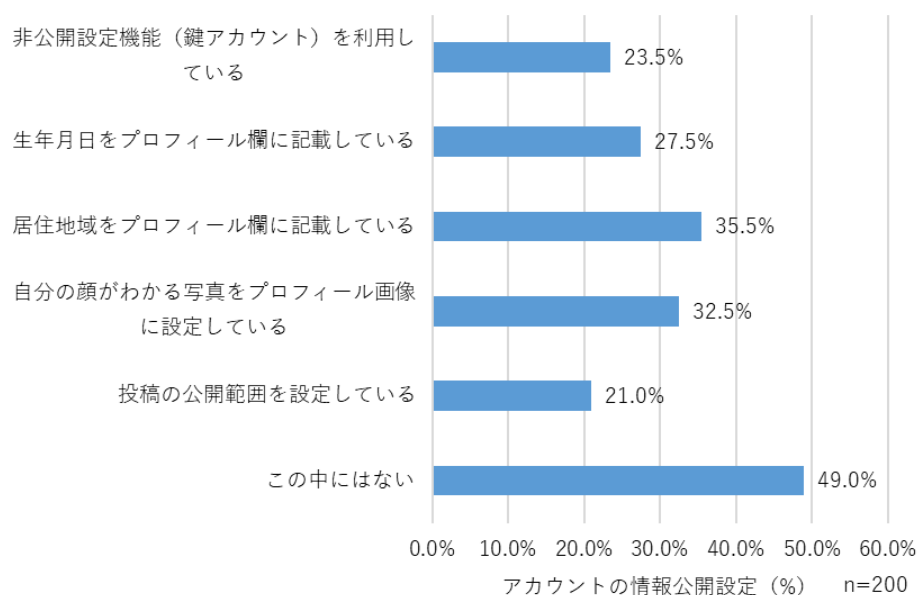
n=74, 60, 74, 19, 36

2. 3. サービスでの情報公開設定

ジャーナリストの各サービスでの情報公開設定について整理する。なお、本節の対象者は、いずれかのサービスを利用しているジャーナリスト（N=200）となっている。

まず全体（図表 2.5）を確認する。結果は、「この中にはない」が 49.0%と圧倒的に多く、約 2 人に 1 人が、公開アカウントだが生年月日と居住地域の公開はしておらず、プロフィール画像は自分の顔がわからないように設定、投稿範囲を制限せずに利用している。ただし、居住地や自分の顔を公開しているジャーナリストも少なくない。なお、繰り返しになるが、本調査の対象者は実名と、所属組織や記者であることを明らかにしているアカウントを持っている人である。

次いで「居住地をプロフィール欄に記載している」が 35.5%、3 番目に「自分の顔がわかる写真をプロフィール画像に設定している」が 32.6%となっている。「非公開設定機能（鍵アカウント）を利用している」や「投稿の公開範囲を設定している」は少なく、どちらも約 4~5 人に 1 人程度の割合となっている。



図表 2.5 アカウントの情報公開設定

次に、各サービスでの情報公開設定（図表 2.6）を確認する。結果は、Facebook を除き「この中にはない」が全サービスで最多となっている。Facebook では「自分の顔がわかる写真をプロフィール画像に設定している」の 32.7% が最多となっている。Twitter、Instagram と TikTok では「非公開設定機能（鍵アカウント）を利用している」が 2 位となっている。

図表 2.6 アカウントの情報公開設定（サービス別）

情報公開設定	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
非公開設定機能（鍵アカウント）を利用している	21.9%	21.3%	12.2%	25.5%	
生年月日をプロフィール欄に記載している	11.0%	9.6%	24.4%	10.9%	8.8%
居住地域をプロフィール欄に記載している	17.8%	15.4%	30.1%	10.9%	11.4%
自分の顔がわかる写真をプロフィール画像に設定している	13.7%	14.0%	32.7%	7.3%	13.2%
投稿の公開範囲を設定している	11.0%	10.3%	20.5%	12.7%	9.6%
この中にはない	41.1%	41.2%	31.4%	41.8%	45.6%

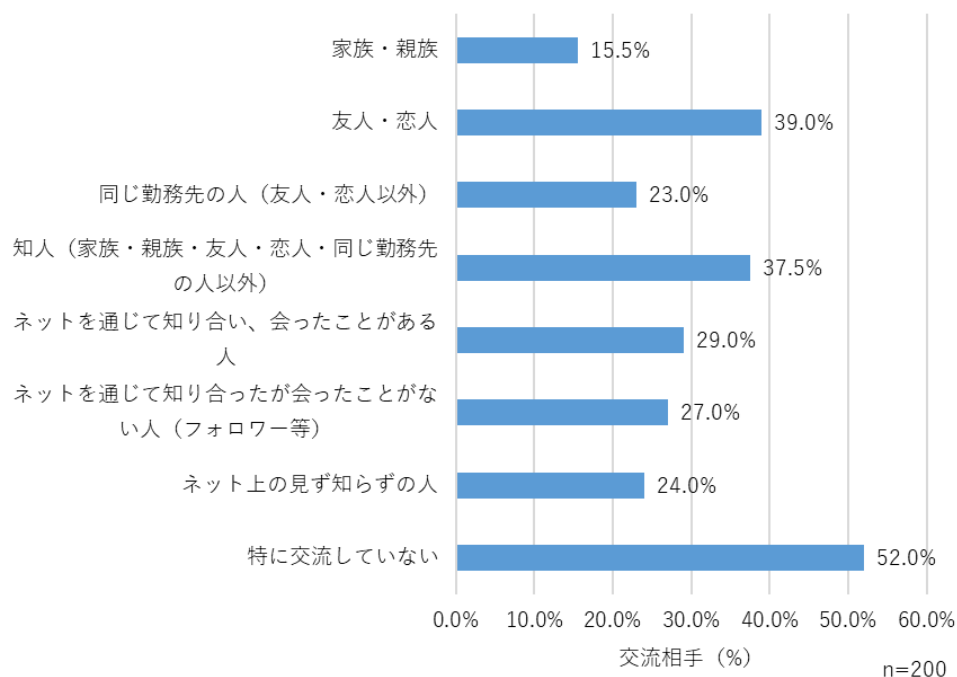
n=146, 136, 156, 55, 114

2. 4. サービスでの交流状況

ジャーナリストの各サービスでの交流状況について整理する。なお、本節の対象者は、いずれかのサービスを利用しているジャーナリスト（N=200）となっている。

まず全体（図表 2.7）を確認する。結果は、「特に交流していない」が 52.0% で最多となっており、半数以上の回答者が特にサービス上で交流をしていないことがわかる。次いで「友人・恋人」の 39.0%、3 番目に「知人（家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外）」の 37.5% となっている。全体としては交流を行っていない場合が多いが、交流を行っている場

合は同じ勤務先ではない友人や恋人、知人との交流を行っていることがわかる。この知人という項目にはオンライン上で知り合った知人は含まれていないので、ジャーナリストとしての業務上で知り合った他社の知人などが含まれていると考えられる。見ず知らずの人と積極的に交流している人は少ない。



図表 2.7 サービス全体での交流相手

次に、各サービスでの交流状況（図表 2.8）を確認する。こちらも全体としては「特に交流していない」が多い傾向にあるが、Facebook では「友人・恋人」と「知人（家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外）」との交流が多い。自身の顔がわかる写真をプロフィール画像に設定していることも多い Facebook では、ある程度身近な相手との交流がメインとなっていることが考えられる。

一方、Twitter では「ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人（フォロワー等）」が 2 番目に多く、「ネット上の見ず知らずの人」も他のサービスに比べて高い。これは、文字のみで簡単に交流することができ、リツイートによる情報の拡散性が高い Twitter ならではの傾向だと考えられる。

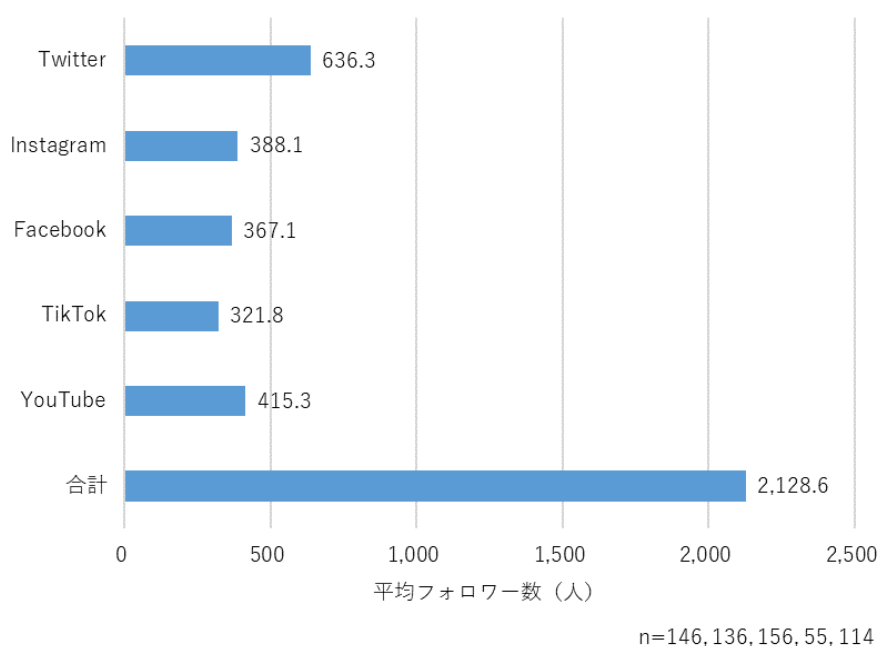
図表 2.8 交流相手（サービス別）

交流相手	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
家族・親族	6.2%	10.3%	12.8%	3.6%	4.4%
友人・恋人	19.9%	20.6%	37.8%	3.6%	7.9%
同じ勤務先の人（友人・恋人以外）	5.5%	11.8%	21.8%	5.5%	7.9%
知人	19.9%	18.4%	34.0%	20.0%	7.9%
ネットを通じて知り合い、会ったことがある人	20.5%	13.2%	23.1%	5.5%	8.8%
ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人	21.9%	16.9%	17.3%	5.5%	7.0%
ネット上の見ず知らずの人	17.8%	14.0%	10.3%	9.1%	11.4%
特に交流していない	44.5%	43.4%	31.4%	49.1%	57.0%

n=146, 136, 156, 55, 114

次に、各サービスでのフォロワー数の分布を確認する。

まずは平均値（図表 2.9）を確認すると、Twitter が圧倒的に多く 2 位の YouTube の 1.5 倍以上の平均フォロワー数となっている。他のサービスは概ね 300～400 人の近い傾向にあることがわかる。



図表 2.9 各サービスの平均フォロワー数

次にサービス別の分布（図表 2.10）を確認する。全てのサービスで「フォロワーはいない・ほとんどいない」が最も多くなっており、TikTok や YouTube ではこれが 6 割を超えている。先の交流に関する質問で「特に交流していない」と回答していた人も全体で半数を超えており、ジャーナリストの SNS や動画サービスの利用形態としては、「交流」ではなくトレンドなどの「情報収集」が主となっていることが考えられる。

図表 2.10 各サービスのフォロワー数の分布

交流相手	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
フォロワーはいない・ほとんどいない	36.3%	36.8%	32.7%	61.8%	60.5%
30人程度	12.3%	15.4%	14.1%	5.5%	10.5%
100人程度	11.6%	16.9%	19.2%	5.5%	4.4%
300人程度	12.3%	11.0%	13.5%	7.3%	7.0%
500人程度	10.3%	5.1%	7.1%	3.6%	7.9%
1,000人程度	6.2%	8.1%	9.0%	7.3%	4.4%
3,000人程度	4.8%	2.9%	1.9%	3.6%	1.8%
5,000人程度	3.4%	2.9%	1.9%	1.8%	0.9%
10,000人程度	1.4%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%
10,000人程度より多い	1.4%	0.7%	0.6%	1.8%	2.6%

n=146, 136, 156, 55, 114

3. 誹謗中傷の被害経験状況

3. 1. 誹謗中傷の定義

まず、誹謗中傷を定義しておく必要がある。なぜなら、誹謗中傷というのは定義が曖昧であり、「誹謗中傷を経験したことがあるか」という質問では、回答者によって想定するものが大きく異なることが考えられるためである。

そこで本研究では、Van Hee et al. (2018)²⁴がネット上で発生した誹謗中傷を分類した内容から、これらの分類に当てはまる投稿を誹謗中傷の定義とし、それぞれの分類に沿った例文を作成した。同文献で、誹謗中傷及び関連した投稿として分類される投稿は以下の9種類である。①身体的・精神的な内容を含む脅迫・恐喝、②一般的な悪口・攻撃的な言葉、③周囲の人間や友人に対する悪口・攻撃的な言葉、④性的・人種などの差別的な悪口、⑤呪い・社会的グループからの排除、⑥嘘や隠したい情報で攻撃されるもの、⑦性的な言動、⑧被害者に対する擁護、⑨誹謗中傷する人に味方する発言。この中で、⑤は呪いと社会的グループからの排除の2つに分割、⑧の被害者に対する擁護は誹謗中傷には当てはまらないため削除し、最終的には次の9つの分類に当てはまるものを誹謗中傷の定義とした。

1. 「殺してやる」「絶対後悔させてやる」などの脅迫・恐喝に当たるような悪口
2. 「バカ」「きもい」などの侮辱的・攻撃的な言葉を含む悪口
3. 「猿みたいな顔」「性格が最低だ」などの容姿や人格を否定する悪口
4. 「あなたの親はクズだ」「お前の勤め先は腐っている」などの親族、友人、所属する組織に対する攻撃的な言動・悪口
5. 「女(or 男)のくせに～」「●●人は全員いなくなれ」などの性別・人種・宗教・障害などに関する差別的な悪口
6. 「次しゃべったら、車にひかれてしまえ」などの不幸が降りかかることを願う、呪うような表現
7. 「もうこれ以上あなたの話は聞かない」などの社会的グループから排除するような表現
8. 「こいつは反社会的勢力とつながっている」などの嘘の情報を使った悪口
9. 「裸の写真を見せろ」「下着の色教えて」などの性的な表現や画像の要求、画像の送信(セクハラ)

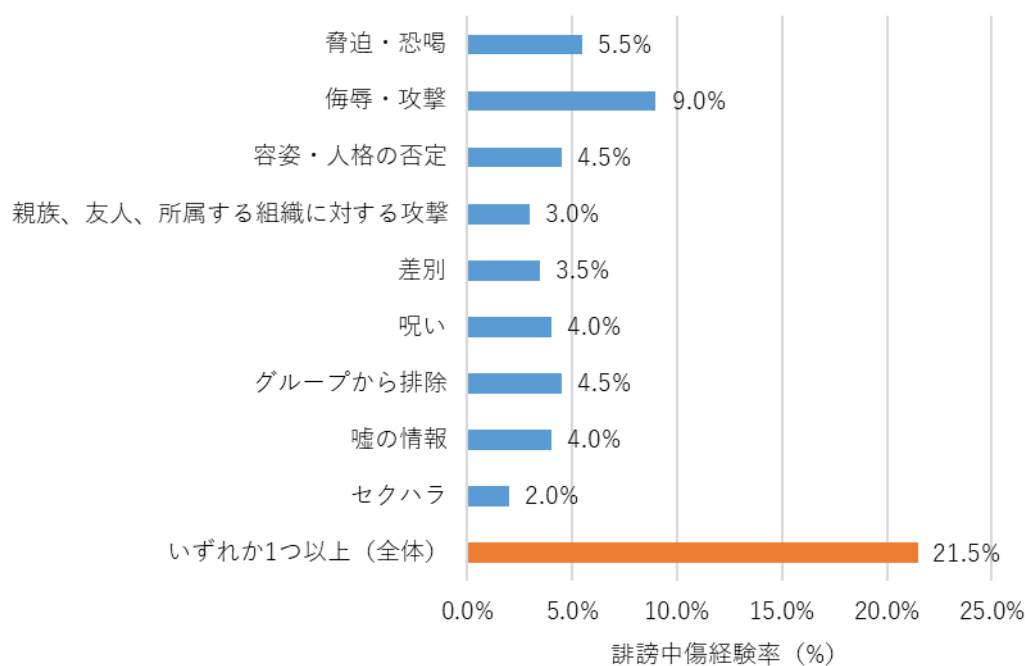
なお、本定義は「Innovation Nippon 2022 わが国における誹謗中傷の実態調査」と同様である。

²⁴ Van Hee, C., Jacobs, G., Emmery, C., Desmet, B., Lefever, E., Verhoeven, B., Pauw, G., Daelemans, W., & Hoste, V. (2018). Automatic detection of cyberbullying in social media text. *PLoS one*, 13(10), e0203794. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203794>

3. 2. 誹謗中傷の経験率

Twitter、Instagram、Facebook、TikTok、YouTube の5 つについて、いずれか1 つ以上のサービスで、実名と、所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントを持っている²⁵ジャーナリストが、それらのサービスで3. 1. で定義した各誹謗中傷を1 年以内に経験したかを尋ねた。ただし、リプライ・返信やDM（ダイレクトメッセージ）などの形で、回答者宛だと分かるように攻撃された場合のみの経験を調査している。その結果が図表 3.1 である。

図表 3.1 を見ると、まず、9 つの誹謗中傷のうち、いずれか1 つ以上を経験している人は21.5%存在することが分かる。つまり、ネットでの誹謗中傷経験率は21.5%（約5 人に1 人）といえるだろう。なお、本結果は、広く生活者に調査を行った「Innovation Nippon 2022 わが国における誹謗中傷の実態調査」（以下、生活者調査）での誹謗中傷経験率4.7%と大きく異なる。それほどジャーナリストは誹謗中傷を受けやすいといえるだろう。誹謗中傷の項目別にみると、「侮辱・攻撃」が9.0%で最多となっている。

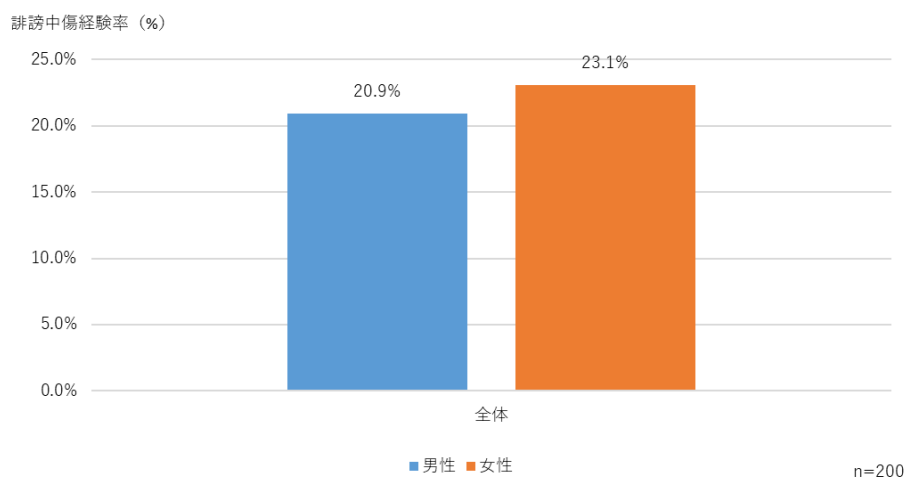


n=200

図表 3.1 誹謗中傷経験率（過去1 年以内）

²⁵ 厳密には、「現在持っている」人と、「今はないが過去1 年以内に持っていたことがある」人の両方を対象としている。

誹謗中傷経験率について、男女別の傾向を見たものが図表 3.2 である。男性よりも女性の方が誹謗中傷経験率が高かった。これは、女性の方がインターネット上での誹謗中傷経験が多いことを調査した Wegner et al., (2020)²⁶と一致する結果となった一方で、生活者調査での結果とは異なる。ジャーナリストについては、日本でも女性の方が誹謗中傷に遭いやすいといえる。



図表 3.2 誹謗中傷経験率（男女別）

さらに図表 3.3 では、各誹謗中傷経験率について、性別毎の傾向を見ている。「脅迫・恐喝」、「侮辱・攻撃」と「嘘の情報」などで男性の方が女性より経験率が高くなっている。一方で、「容姿・人格の否定」、「差別」や「呪い」などでは女性の方が経験率が高い。特に差が大きいのが「脅迫・恐喝」で男性が多いのと、「容姿・人格の否定」「差別」で女性が多い点である。

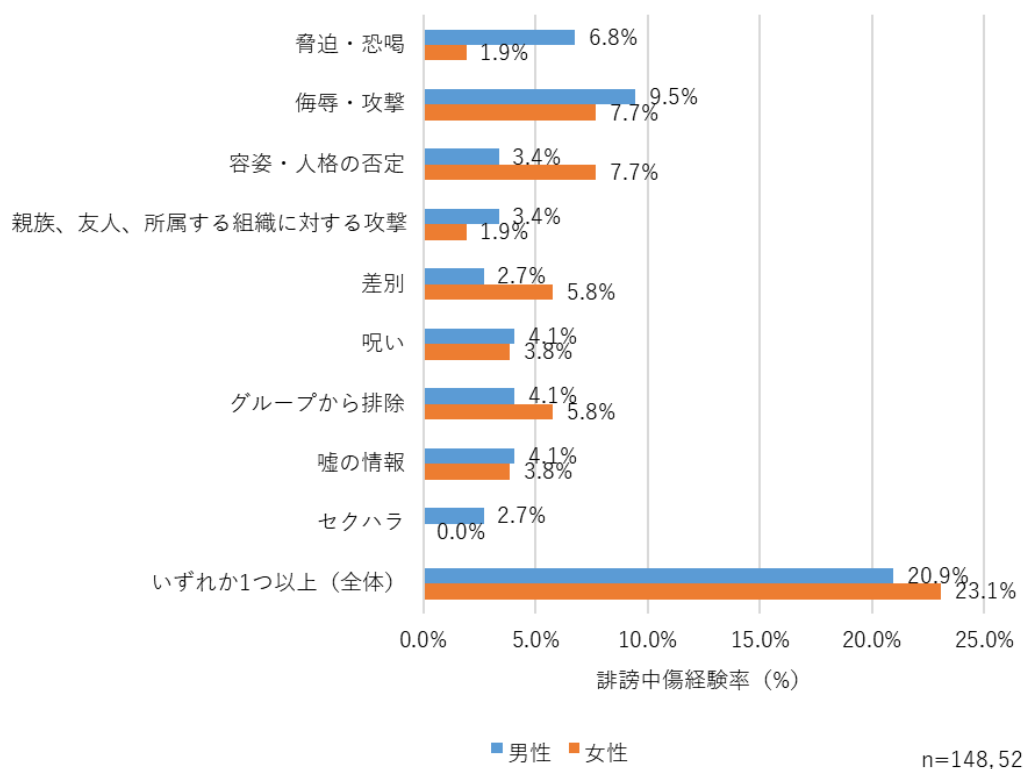
一方、興味深いのが、「セクハラ」については経験したと回答した女性ジャーナリストがいないということである。生活者調査の結果では「セクハラ」のみ女性の方が多くなっていたことから、一般人とジャーナリストで受ける誹謗中傷の傾向が異なっている。また、誹謗中傷のカテゴリ分類を行ったうえで男女別の経験率を調査した Oksanen et al. (2021)²⁷の、性的差別は女性の方が経験が多く、その他のイデオロギーや宗教による攻撃は男性の方が経験が多いとする結果と近いが、セクハラについては女性の方が多いとした結果とは異なる。一般人の女性とジャーナリストの女性に対しての誹謗中傷には差があり、ジャーナリ

²⁶ Wegner, J., Prommer, E., & Collado Seidel, C. (2020). Free Speech Under Pressure: The Effect of Online Harassment on Literary Writers. *Media and Communication*, 8(4), 145-157. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3252>

²⁷ Oksanen, A., Celuch, M., Latikka, R., Oksa, R., & Savela, N. (2022). Hate and harassment in academia: the rising concern of the online environment. *Higher Education*, 84(3), 541-567. doi: <https://doi.org/10.1007/s10734-021-00787-4>

ストの場合は「セクハラ」よりも「容姿・人格の否定」という攻撃的な意図を含む誹謗中傷となることが考えられる。

また、「グループから排除」は生活者調査の結果では男性で1.3%と、2番目に多くなっていたが、ジャーナリストについては女性が5.8%、男性が4.1%と女性の方が多くなっている。ネットいじめの事件や例で、特にグループ排除に関連した内容では、女性を描いた話や絵が利用されることが多く、女性の間でのトラブルというイメージがある。例えば、総務省（2022）のインターネットトラブル集²⁸における、グループ排除のトラブルのイラストは女の子のイラストが使用されている。黒川（2017）²⁹や高橋（2015）³⁰でも、SNS上でグループ排除されている事例として、女子生徒の内容が取り上げている。ジャーナリストの誹謗中傷についてはこちらのイメージが当てはまる結果となった。



図表 3.3 誹謗中傷経験率（種類別・性別別）

図表 3.4 から図表 3.6 は、ジャーナリストのタイプ別に誹謗中傷の経験率について整理し

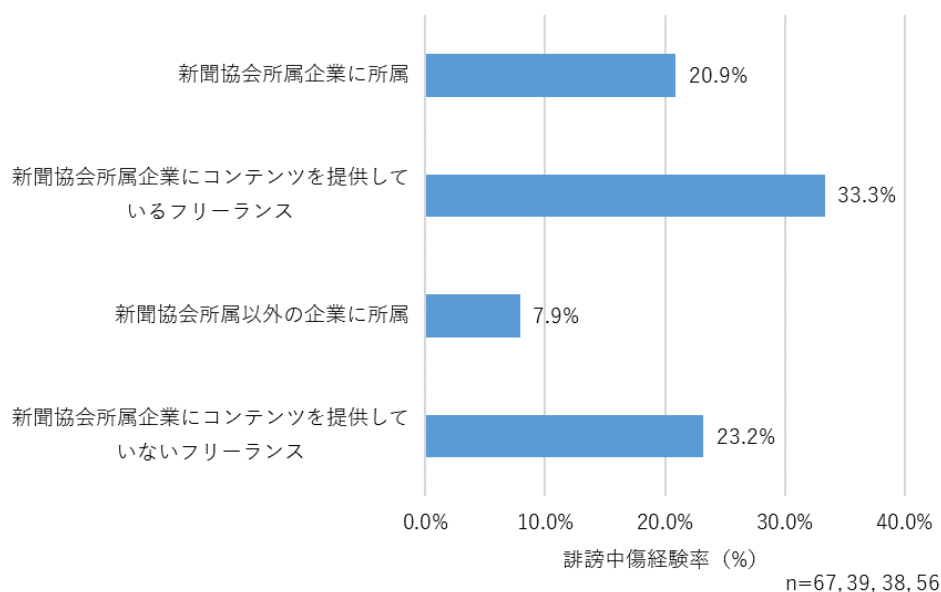
²⁸ 総務省 (2022). インターネットトラブル事例集 2022.

https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/trouble/

²⁹ 黒川 (2017). 中学「集団 LINE いじめ」に奮起した父の実話 男女 24 人の陰湿なやり口、学校の対応は... 東洋経済オンライン. <https://toyokeizai.net/articles/-/179419>

³⁰ 高橋 (2015). こんなに怖い！本当にあった LINE いじめの実態とは. All About. <https://allabout.co.jp/gm/gc/461322/>

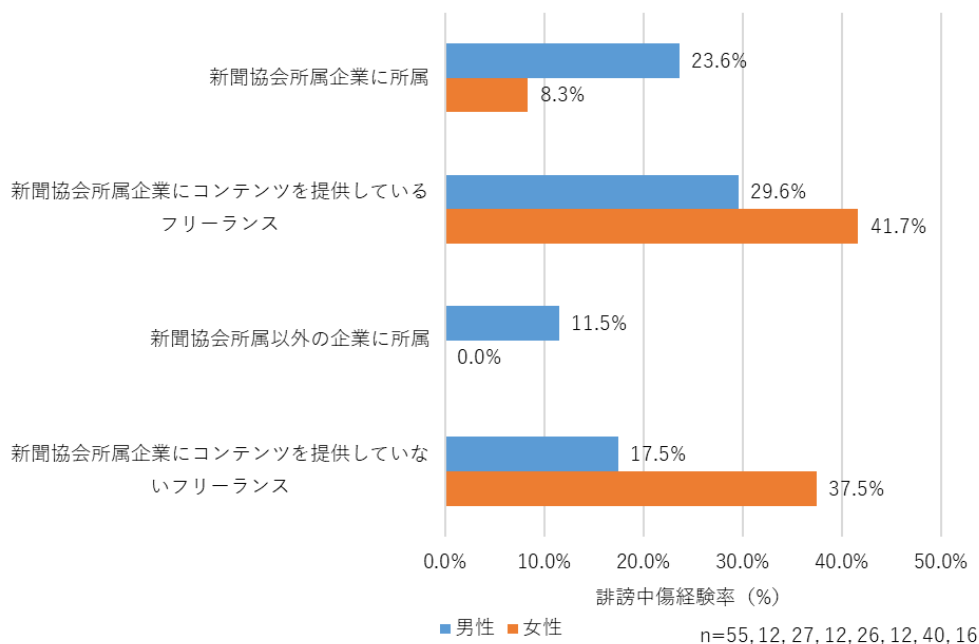
たものである。まず全体（図表 3.4）を確認する。結果は、「新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランス」の 33.3%が最も多く、次いで「新聞協会所属企業にコンテンツを提供していないフリーランス」の 23.2%、3 番目に「新聞協会所属企業に所属」の 20.9%となっている。フリーランスのジャーナリストの方が、メディア企業に所属しているジャーナリストよりも誹謗中傷を受ける経験が多い傾向が明らかとなった。



図表 3.4 誹謗中傷経験率（ジャーナリストタイプ別）

次に図表 3.5 は、ジャーナリストのタイプと性別別に誹謗中傷経験を整理したものである。これを見ると、「新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランス」かつ女性の 41.7%が最も誹謗中傷経験率が多く、次いで「新聞協会所属企業にコンテンツを提供していないフリーランス」かつ女性の 37.5%が多い。一方で、男性は「新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランス」の 29.6%、次いで「新聞協会所属企業に所属」の 23.6%が高くなっている。

まとめると、女性は企業に所属せずフリーランスで活動している場合に誹謗中傷を経験する割合が大きく、男性の場合は新聞協会所属企業に関係している場合に誹謗中傷を経験する割合が大きくなっている。



図表 3.5 誹謗中傷経験率（性別・ジャーナリストタイプ別）

図表 3.6 は、ジャーナリストのタイプ別に各誹謗中傷経験をまとめたものである。タイプ別に、上位 3 つのものに色付けしてある。図表 3.6 を見ると、「侮辱・攻撃」がどのタイプでも多い傾向に違いはないが、新聞協会所属企業に関係しているジャーナリストは次いで「脅迫・恐喝」、「容姿・人格の否定」が多いのに対し、新聞協会所属企業に関係していないジャーナリストはその他の選択肢の割合が大きくなっている。

図表 3.6 誹謗中傷経験率（種類別・ジャーナリストタイプ別）

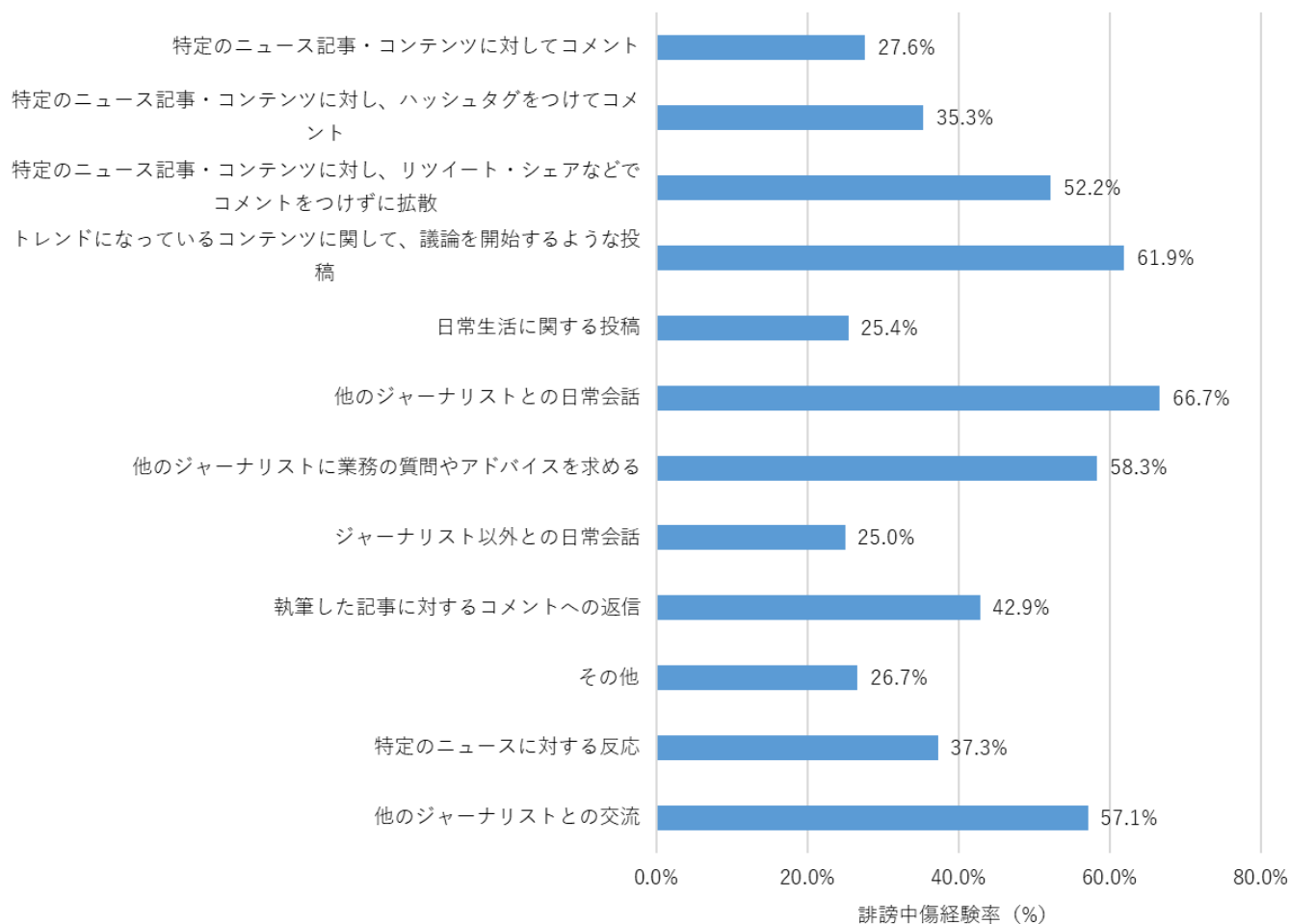
誹謗中傷の内容	新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランス		新聞協会所属以外の企業に所属フリーランス	
	新聞協会所属企業に所属	フリーランス	新聞協会所属	フリーランス
脅迫・恐喝	7.5%	10.3%	0.0%	3.6%
侮辱・攻撃	10.4%	15.4%	2.6%	7.1%
容姿・人格の否定	6.0%	7.7%	0.0%	3.6%
親族、友人、所属する組織に対する攻撃	6.0%	0.0%	0.0%	3.6%
差別	3.0%	5.1%	0.0%	5.4%
呪い	6.0%	5.1%	0.0%	3.6%
グループから排除	6.0%	2.6%	0.0%	7.1%
嘘の情報	6.0%	2.6%	2.6%	3.6%
セクハラ	3.0%	0.0%	2.6%	1.8%

n=67, 39, 38, 56

最後に、投稿内容別の誹謗中傷経験率（図表 3.7）を確認する。なお分母はそれぞれの投稿を行っているジャーナリストである。結果を確認すると、「他のジャーナリストとの日常会話」が 66.7%で最多となっており、他に「他のジャーナリストに業務の質問やアドバイスを求める」「他のジャーナリストとの交流」等、ジャーナリスト同士で交流していると誹謗中傷経験率が高い。これは他のジャーナリストからの誹謗中傷を受けたパターンも考えられるが、積極的にジャーナリストと交流することによって SNS や動画サービス上でジャーナリストとして強く認識されることで、誹謗中傷の的にされやすい可能性もある。ただし、本調査でこれ以上の考察は困難である。

また、「トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿」が 61.9%も高かった。話題の出来事について議論を開始すると誹謗中傷されやすいといえる。一方で、意外なことに「特定のニュース記事・コンテンツに対してコメント」や「特定のニュース記事・コンテンツに対してハッシュタグをつけてコメント」は比較的誹謗中傷の経験率が低かった。話題になっていないニュースであれば、コメントをしてもそれほど誹謗中傷されないといえる。

また総じていえることであるが、何らかの投稿を行っているジャーナリストだけで見た場合、全体の誹謗中傷経験率である 20%強を大きく上回る。



n=29, 17, 23, 21, 59, 15, 12, 12, 14, 30, 51, 21

図表 3.7 投稿内容別の誹謗中傷経験率

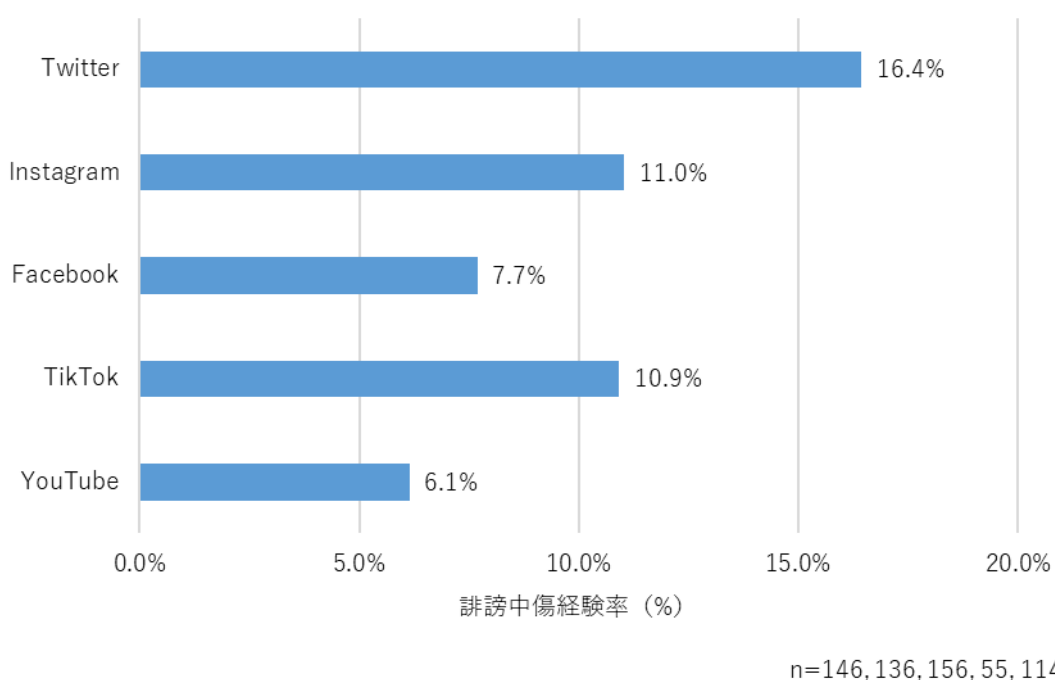
3. 3. サービスごとの誹謗中傷の経験率

サービス別の誹謗中傷経験率を見たものが図表 3.8 である。図表 3.8 からは、Twitter の誹謗中傷経験率が 16.4%と突出して高いことがわかる。次いで Instagram、TikTok、Facebook の順となっている。分母が各サービス利用者であるため、各サービスの利用者数の多寡はあまり関係がない。

この結果は生活者調査の Twitter が突出して経験率が高い結果と近いが、異なる点としては Instagram と TikTok がある。生活者調査では Instagram、Facebook、TikTok はほとんど同じ割合で 1.5~2%であったが、ジャーナリスト調査では Facebook と他 2 つの間に乖離がある。また生活者調査では全サービスで 5%未満であったのに対し、ジャーナリストは Twitter、Instagram、TikTok の 3 つの SNS で 10%以上となっており、誹謗中傷にさらされる

リスクが大きくなっていることもわかる。

Instagram や TikTok での誹謗中傷経験率が Facebook と比較して多くなっている理由としては、Facebook と比較してオープンな SNS であること、映像を配信する SNS のためコンテンツ配信者の顔が見えること³¹、特定のコンテンツに対して簡単にコメントでメッセージを送ってしまうこと、匿名利用者も多いことなどが背景として考えられる。また、TikTok はフォローしている相手以外の投稿がリールに表示される仕組みとなっており、より不特定多数の目に触れやすい特徴がある。ジャーナリストに対する誹謗中傷の観点からは、Twitter の対策は無論重要だが、これらも対策が求められているサービスといえよう。



図表 3.8 誹謗中傷経験率（サービス別）

誹謗中傷の種類別に見ると、誹謗中傷経験率の高かった Twitter、Instagram、Facebook で「脅迫・恐喝」、「侮辱・攻撃」と「容姿・人格の否定」が多い傾向がある（図表 3.9）。個別にみていくと、Instagram では「差別」が 2 番目に多く、TikTok では「グループから排除」が最も多くなっていることが特徴的である。Facebook では「グループから排除」、「嘘の情報」が比較的多く、これはお互い相手がわかるクローズドなコミュニティである Facebook の特徴だと捉えられる。

生活者調査の結果とは、ジャーナリストは「脅迫・恐喝」が全体的に多い傾向にある点で

³¹ 後述するように、TikTok での誹謗中傷の特徴の 1 つに「容姿・人格の否定」が多い。Instagram でも「容姿・人格の否定」は行われている。

異なっている。一般人と比較してジャーナリストの場合は特定のニュース記事・コンテンツに対して反感や恨みを買いやすく、単なる侮辱的な悪口では収まらない脅迫的な誹謗中傷が発生しやすいのだと考えられる。

図表 3.9 誹謗中傷経験率（種類別・サービス別）

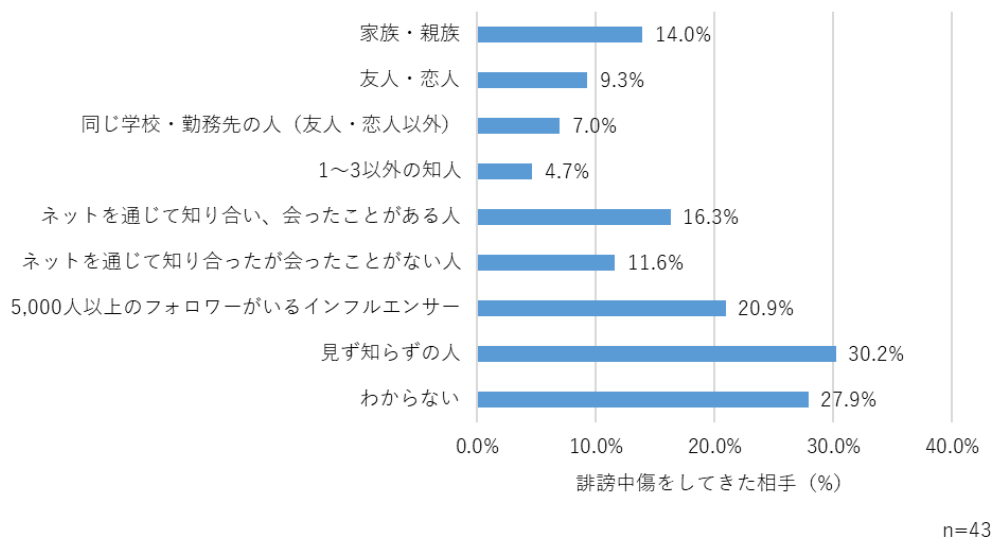
誹謗中傷の内容	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
脅迫・恐喝	3.4%	2.9%	1.3%	3.6%	0.0%
侮辱・攻撃	6.8%	4.4%	1.9%	0.0%	1.8%
容姿・人格の否定	3.4%	0.7%	1.9%	1.8%	0.0%
親族、友人、所属する組織に対する攻撃	2.1%	1.5%	1.3%	0.0%	0.0%
差別	2.7%	2.9%	0.0%	0.0%	0.9%
呪い	1.4%	1.5%	1.9%	1.8%	0.9%
グループから排除	2.1%	1.5%	2.6%	5.5%	1.8%
嘘の情報	1.4%	2.2%	2.6%	0.0%	0.9%
セクハラ	2.1%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%

n=146, 136, 156, 55, 114

3. 4. 誹謗中傷は誰からされたか（被害経路）

そのような誹謗中傷は、誰からされたのだろうか。図表 3.10 は、誹謗中傷をしてきた相手についての分析結果である。図表 3.10 からは、ネット上の誹謗中傷について、「見ず知らずの人」からされている確率が圧倒的に高い（30.2%）ことが分かる。次点で「わからない」（27.9%）となっており、自分の身近でない相手からの誹謗中傷が多い現状が浮かび上がってくる。ただし、「家族・親族」が約 7 人に 1 人、「友人・恋人」が約 10 人に 1 人いるなど、身近な人がネット上で誹謗中傷してくるケースも少なくない。また、「5,000 人以上のフォロワーがいるインフルエンサー」と回答した人も約 5 人に 1 人となっており、ジャーナリストの発信するコンテンツに反応するインフルエンサーによる誹謗中傷が発生しているケースも見取れる。

生活者調査の結果は「見ず知らずの人」が 66.8%と圧倒的で、次いで「ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人」が 20.0%であった以外は 10%を切る結果となっていた。これと比較しても、やはり「家族・親族」や「ネットを通じて知り合い、会ったことがある人」といった近い人からの誹謗中傷も比較的多く発生していることがわかる。また「わからない」もジャーナリストでは非常に多く、誹謗中傷をしてきた相手が何者なのかわかっていないケースも生活者と比較して多い。



図表 3.10 誹謗中傷をしてきた相手

これをジャーナリストタイプ別に見ても、自分の身近でない人からの誹謗中傷が多いという大きな傾向は変わらない (図表 3.11)。ただし、「新聞協会所属企業に所属」している場合は「家族・親族」、新聞協会所属以外の企業に所属は「友人・恋人」が多くなっており、組織に属している場合ほど身近な相手からの誹謗中傷が発生しやすいことがわかる。

一方で、フリーランスのジャーナリストに対しては「ネットを通じて知り合い、会ったことがある人」、「ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人」、「5,000人以上のフォロワーがいるインフルエンサー」と、オンライン上での繋がりから誹謗中傷が発生しているケースが多くなっている。

図表 3.11 誹謗中傷をしてきた相手 (ジャーナリストタイプ別)

誹謗中傷をしてきた相手	新聞協会所属企業にコンテンツを提供している		新聞協会所属企業にコンテンツを提供していないフリーランス	
	新聞協会所属企業に所属	フリーランス	新聞協会所属以外の企業に所属	フリーランス
家族・親族	35.7%	7.7%	0.0%	0.0%
友人・恋人	14.3%	0.0%	33.3%	7.7%
同じ学校・勤務先の人 (友人・恋人以外)	14.3%	7.7%	0.0%	0.0%
1～3以外の知人	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
ネットを通じて知り合い、会ったことがある人	7.1%	30.8%	0.0%	15.4%
ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人	7.1%	0.0%	0.0%	30.8%
5000人以上のフォロワーがいるインフルエンサー	14.3%	46.2%	0.0%	7.7%
見ず知らずの人	21.4%	15.4%	0.0%	61.5%
わからない	28.6%	23.1%	66.7%	23.1%

n=14, 13, 3, 13

以上から、ネット上の誹謗中傷被害の多くは、現実の知り合いではない人だけではなく、

身近な相手からの誹謗中傷も多いことが分かる。

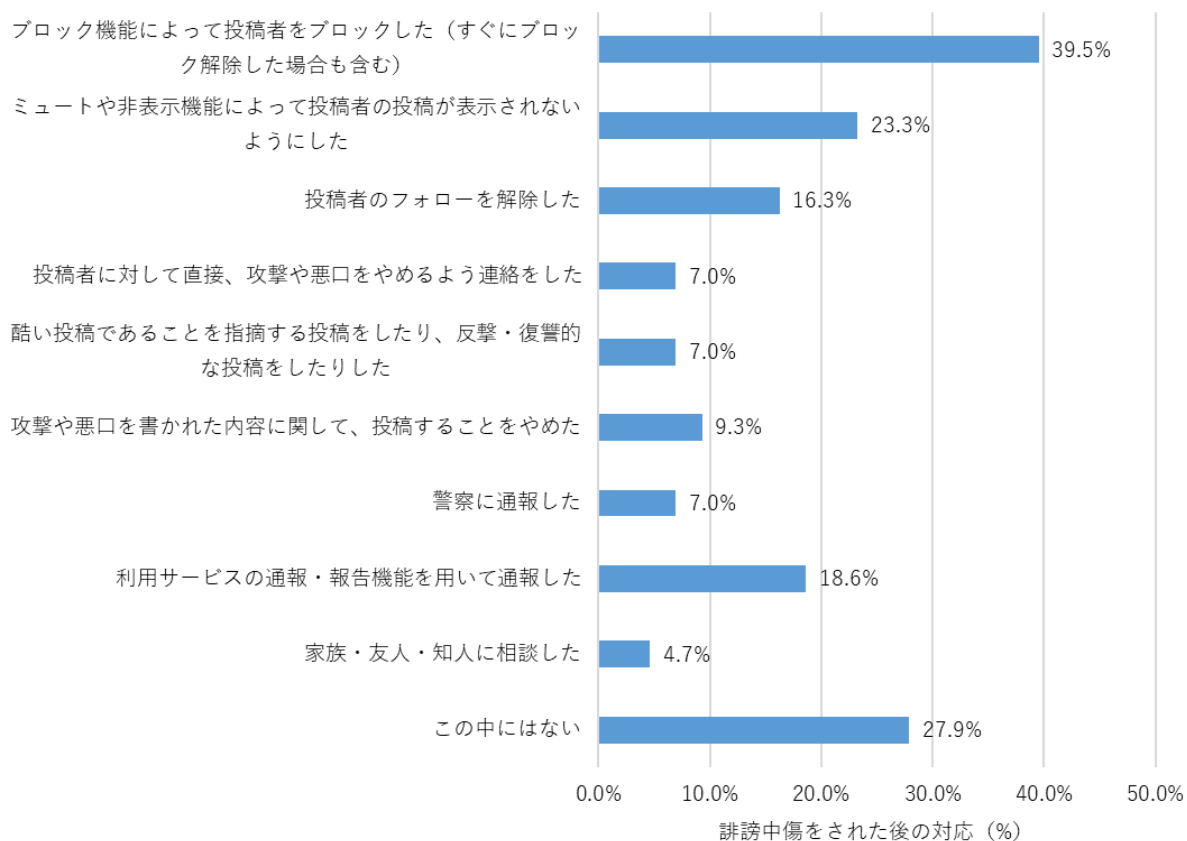
現実の知り合いではない人については、誰とでも交流ができるのが SNS 等の良いところであるという利点と表裏の関係であるが、誹謗中傷被害を減らしていくためには、リプライや DM ができる相手を限定的にする等、一定の制限が必要であることが示唆される。また、インフルエンサーによる影響も見られる。

一方で、身近な相手からの誹謗中傷も発生しており、同じ勤務先の人からの誹謗中傷を減らしていくためには、対応窓口を作る等の対策が組織内に求められるだろう。

3. 5. 誹謗中傷への対処

誹謗中傷をされたのち、とった対処は図表 3.12 のとおりである。「ブロック機能によって投稿者をブロックした（すぐにブロック解除した場合も含む）」(39.5%) と「ミュートや非表示機能によって投稿者の投稿が表示されないようにした」(23.3%) が多く、サービスに備わっている機能を使って距離をとる人が多いことが確認される。また、「利用サービスの通報・報告機能を用いて通報した」は 18.6% と、約 5 人に 1 人はサービスの通報機能を利用していることがわかる。一方で、「ミュートや非表示機能によって投稿者の投稿が表示されないようにした」よりも「この中にはない」の方が 27.9% と多く存在し、特に対処ができなかった人が多いことも明らかとなった。

この結果は、生活者調査の結果と比較しても大きな違いは見られないが、特徴的な点が 2 点ある。1 点目は「酷い投稿であることを指摘する投稿をしたり、反撃・復讐的な投稿をしたりした」がジャーナリストの方が少ない傾向にある点。2 点目は「利用サービスの通報・報告機能を用いて通報した」がジャーナリストの方が多く傾向にある点である。ジャーナリストは発信している記事やコンテンツによって身元が誰の目にも明らかなため、パブリックなインターネットサービス上での反撃を行うのではなく、利用サービスの通報・報告機能を用いていることがわかる。



n=43

図表 3.12 誹謗中傷をされた後の対応

これをジャーナリストタイプ別に見ると図表 3.13 の通りであるが、全体としては誹謗中傷を受けた際にはブロック機能を使いこなして自衛しているか、特に対処をしていないことが分かる。タイプ別の特徴として見えている点としては、新聞協会所属企業に関連しているジャーナリストは「利用サービスの通報・報告機能を用いて通報した」が 25%前後あるが、一方で新聞協会所属企業に関連していないジャーナリストはこれが 10%未満と低い。新聞協会所属企業において、所属社員にもフリーランスにも、誹謗中傷を受けた際の対応に関する啓発がなされていたために違いが出た可能性がある。

代わりに新聞協会所属企業に関連していないジャーナリストは「ミュートや非表示機能によって投稿者の投稿が表示されないようにした」が 3~5 割と多い。新聞協会所属企業に関わっているジャーナリストはサービスの通報機能を積極的に活用して公的に対処しているのに対し、関わっていないジャーナリストはミュート機能による自衛に留まっている印象である。

図表 3.13 誹謗中傷をされた後の対応（ジャーナリストタイプ別）

誹謗中傷への対応	新聞協会所属 企業にコンテ ンツを提供し 新聞協会所属 企業に所属		新聞協会所属 企業にコンテ ンツを提供し ていないフ リーランス	
	新聞協会所属 企業に所属	新聞協会所属 企業に所属 ラン	新聞協会所属 企業に所属 ラン	新聞協会所属 企業に所属 ラン
ブロック機能によって投稿者をブロックした（すぐにブロック解除した場合も含む）	35.7%	30.8%	66.7%	46.2%
ミュートや非表示機能によって投稿者の投稿が表示されないようにした	14.3%	7.7%	33.3%	46.2%
投稿者のフォローを解除した	14.3%	15.4%	0.0%	23.1%
投稿者に対して直接、攻撃や悪口をやめるよう連絡をした	7.1%	7.7%	0.0%	7.7%
酷い投稿であることを指摘する投稿をしたり、反撃・復讐的な投稿をしたりした	14.3%	0.0%	0.0%	7.7%
攻撃や悪口を書かれた内容に関して、投稿することをやめた	7.1%	7.7%	0.0%	15.4%
警察に通報した	7.1%	7.7%	0.0%	7.7%
利用サービスの通報・報告機能を用いて通報した	28.6%	23.1%	0.0%	7.7%
家族・友人・知人に相談した	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%
この中にはない	28.6%	23.1%	33.3%	30.8%

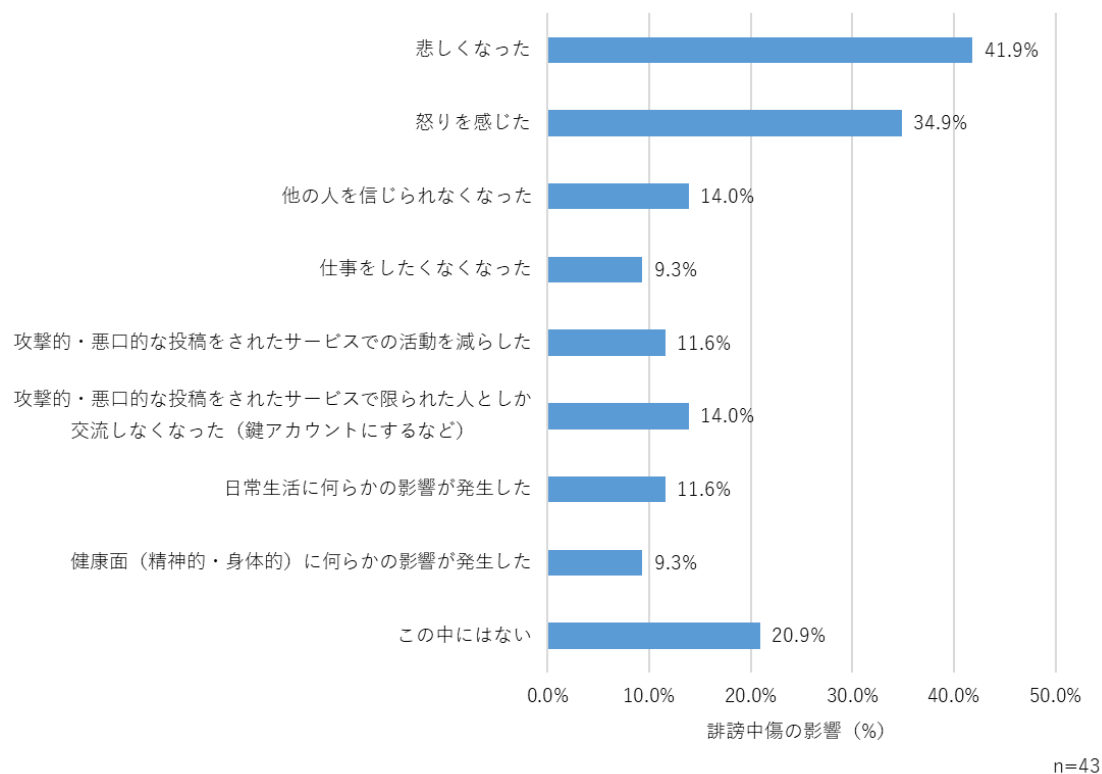
n=14, 13, 3, 13

3. 6. 誹謗中傷の影響

ネット上で誹謗中傷を受けると日常生活及び業務にどのような影響が発生するのかを調査したものが、図表 3.14 から図表 3.17 である。前半 2 つは感情や日常生活に対する影響を調査しており、後半 2 つは業務への影響を調査している。

まず日常生活における影響の全体（図表 3.14）を確認する。結果は、「悲しくなった」（41.9%）「怒りを感じた」（34.9%）といった回答が多く、誹謗中傷を受けることでネガティブな感情を抱くジャーナリストが多いことが分かる。

また、サービスの活動については「攻撃的・悪口的な投稿をされたサービスでの活動を減らした」（11.6%）、「攻撃的・悪口的な投稿をされたサービスで限られた人としか交流しなくなった」（14.0%）となっており、活動の萎縮が少なからず起こっていることも分かる。これは、誹謗中傷を放置するとジャーナリストの表現の萎縮が起こることが示唆している。また、「日常生活に何らかの影響が発生した」も 11.6%と、約 9 人に 1 人の人が経験しており、ネット上の誹謗中傷が人々に大きい影響を与えていることが分かる。この結果については、生活者調査との大きな違いは見られない。



図表 3.14 誹謗中傷の影響

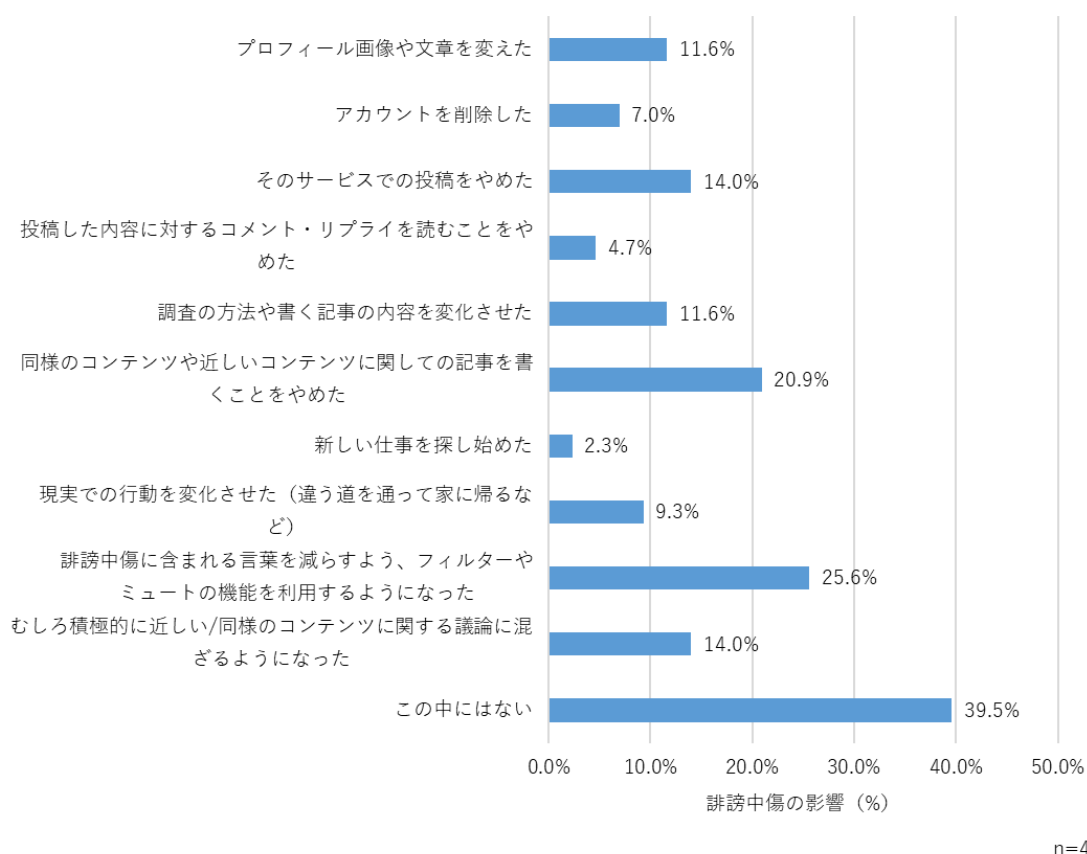
次に、ジャーナリストのタイプ別に確認したものが図表 3.15 である。フリーランスのジャーナリストで特に「攻撃的・悪口的な投稿をされたサービスでの活動を減らした」「攻撃的・悪口的な投稿をされたサービスで限られた人としか交流しなくなった」と活動の萎縮をするケースが多い傾向が見られた。また、新聞協会所属企業に所属しているジャーナリストは「この中にはない」とする回答が多い傾向にある。

図表 3.15 誹謗中傷の影響 (ジャーナリストタイプ別)

誹謗中傷の影響	新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランス		新聞協会所属以外の企業に所属しているフリーランス	
	新聞協会所属企業に所属	フリーランス	新聞協会所属	フリーランス
悲しくなった	50.0%	23.1%	33.3%	53.8%
怒りを感じた	21.4%	23.1%	66.7%	53.8%
他の人を信じられなくなった	14.3%	7.7%	0.0%	23.1%
仕事をしなくなかった	7.1%	7.7%	0.0%	15.4%
攻撃的・悪口的な投稿をされたサービスでの活動を減らした	0.0%	15.4%	0.0%	23.1%
攻撃的・悪口的な投稿をされたサービスで限られた人としか交流しなくなった	7.1%	15.4%	0.0%	23.1%
日常生活に何らかの影響が発生した	7.1%	15.4%	0.0%	15.4%
健康面 (精神的・身体的) に何らかの影響が発生した	0.0%	7.7%	0.0%	23.1%
この中にはない	35.7%	15.4%	0.0%	15.4%

n=14, 13, 3, 13

次に、ジャーナリスト活動における影響の全体（図表 3.16）を確認する。最も多い回答は「この中にはない」（39.5%）であり、業務に対する影響の面では特に影響がなかった人が約 4 割を占めているが、逆説的に捉えれば何らかの影響があった人が 6 割を占めている。影響があった人の中で最も多いのは「誹謗中傷に含まれる言葉を減らすよう、フィルターやミュートの機能を利用するようになった」の 25.6%で、次いで「同様のコンテンツや近しいコンテンツに関する記事を書くことをやめた」の 20.9%となっている。最も多い影響としては自衛をするようになったただけだが、約 5 人に 1 人は類似コンテンツの発信を止めてしまっており、表現の萎縮が起きてしまっていることがわかる。インターネット上の誹謗中傷被害によってジャーナリストとしての発信内容が変わってしまった人が、約 5 人に 1 人いるといえる。



図表 3.16 誹謗中傷のジャーナリスト活動への影響

ジャーナリストのタイプ別（図表 3.17）に見ると、全体としては「この中にはない」が多いが、影響があった場合の傾向が大きく異なる。新聞協会所属企業に所属しているジャーナリストは「プロフィール画像や文章を変えた」「アカウントを削除した」「同様のコンテンツや近しいコンテンツに関する記事を書くことをやめた」がそれぞれ 21.4%と多い。これに対して新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランスのジャーナリストの場

合は「調査の方法や書く記事の内容を変化させた」「フィルターやミュートの機能を利用するようになった」が共に 23.1%と多い。新聞協会所属企業以外の企業にコンテンツを提供しているフリーランスのジャーナリストは「同様のコンテンツや近しいコンテンツに関しての記事を書くことを止めた」「フィルターやミュートの機能を利用するようになった」「むしろ積極的に近しい/同様のコンテンツに関する議論に混ざるようになった」が多い。

サンプルサイズが3と小さい「新聞協会所属以外の企業に所属」を除き、いずれの属性においても「同様のコンテンツや近しいコンテンツに関しての記事を書くことを止めた」、「調査の方法や各記事の内容を変化させた」と回答しているジャーナリストが多く、やはりどの属性においても、誹謗中傷を原因として表現の萎縮が発生していることが明らかとなっている。

図表 3.17 誹謗中傷のジャーナリスト活動への影響（ジャーナリストタイプ別）

誹謗中傷の影響	新聞協会所属 企業にコンテ ンツを提供し 新聞協会所属 企業に所属		新聞協会所属 企業にコンテ ンツを提供し 新聞協会所属 以外の企業に 所属 フリー ランス	
	新聞協会所属 企業に所属	新聞協会所属 企業にコンテ ンツを提供し 新聞協会所属 以外の企業に 所属	新聞協会所属 企業にコンテ ンツを提供し 新聞協会所属 以外の企業に 所属	新聞協会所属 企業にコンテ ンツを提供し 新聞協会所属 以外の企業に 所属 フリー ランス
プロフィール画像や文章を変えた	21.4%	7.7%	0.0%	7.7%
アカウントを削除した	21.4%	0.0%	0.0%	0.0%
そのサービスでの投稿をやめた	14.3%	7.7%	0.0%	23.1%
投稿した内容に対するコメント・リプライを読むことをやめた	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
調査の方法や書く記事の内容を変化させた	14.3%	23.1%	0.0%	0.0%
同様のコンテンツや近しいコンテンツに関しての記事を書くことをやめた	21.4%	15.4%	0.0%	30.8%
新しい仕事を探し始めた	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%
現実での行動を変化させた	7.1%	15.4%	0.0%	7.7%
フィルターやミュートの機能を利用するようになった	14.3%	23.1%	0.0%	46.2%
むしろ積極的に近しい/同様のコンテンツに関する議論に混ざるようになった	0.0%	15.4%	0.0%	30.8%
この中にはない	50.0%	30.8%	100.0%	23.1%

n=14, 13, 3, 13

3. 7. 誹謗中傷被害に遭いやすいジャーナリストの特徴

本節では、属性や SNS での行動がどのように誹謗中傷被害と関連しているかを分析する。ただし、投稿内容やプライバシー設定について、各種 SNS と YouTube、ネットニュースのコメント欄では仕様が異なるため、ここでは SNS に絞って分析を行う。分析においては、個人 i が SNS $_j$ で誹謗中傷を経験するモデルである、次の (3.1) 式を回帰分析する。

$$\begin{aligned}
 \text{logit}[P(\text{Slander}_{ij} = 1)] &= \log\left(\frac{P[\text{Slander}_{ij}]}{1 - P[\text{Slander}_{ij}]}\right) \\
 &= \alpha + \beta_1 \text{SNS_base}_{ij} + \beta_2 \text{SNS_post}_{ij} + \beta_3 \text{SNS_privacy}_{ij} \\
 &\quad + \beta_4 \text{SNS_interaction}_{ij} + \beta_5 \text{Characteristics}_i + \beta_6 \text{Affiliation}_i + \gamma_1 \text{Service}_j
 \end{aligned}$$

(3.1)

ただし、各記号は以下を指す。また、モデルはロジットモデルとなっている。

- $Slander_{ij}$: 個人 i が、SNS j で過去 1 年以内に誹謗中傷を経験していたら 1 とするダミー変数。
- $P(Slander_{ij} = 1)$: $Slander_{ij} = 1$ となる確率。
- SNS_base_{ij} : 個人 i の SNS j の利用に関する基礎情報のベクトル。1 日当たりの平均的な SNS j の利用時間、1 日当たりの平均的な SNS j の投稿回数、SNS j におけるフォロー数である。
- SNS_post_{ij} : 個人 i の SNS j での投稿内容のベクトル。「ニュース記事・コンテンツに対してコメント」「ニュース記事・コンテンツに対し、ハッシュタグをつけてコメント」「ニュース記事・コンテンツに対し、リツイート・シェアなどで拡散」「トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿」「日常生活に関する投稿」「他のジャーナリストとの日常会話」「他のジャーナリストに業務の質問やアドバイスを求める」「ジャーナリストとの日常会話」「執筆した記事に対するコメントへの返信」の 9 つである。
- $SNS_privacy_{ij}$: 個人 i の SNS j におけるプライバシー設定のベクトル。「非公開設定」「プロフィールに生年月日記載」「プロフィールに居住地記載」「プロフィールに顔写真」「投稿の公開範囲を設定」の 5 つである。
- $SNS_interaction_{ij}$: 個人 i が SNS j で交流している相手のベクトル。「家族・親族」「友人・恋人」「同じ勤務先の人 (友人・恋人以外)」「知人 (家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外)」「ネットを通じて知り合い、会ったことがある人」「ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人」「ネット上の見ず知らずの人」の 7 つである。
- $Characteristics_i$: 個人 i の属性ベクトル。性別 (男性) ダミー、年齢 (歳)、学歴 (大卒以上) ダミーの 3 つである。
- $Affiliation_i$: 個人 i の所属する組織のベクトル。「新聞協会所属企業に所属」「新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランス」「新聞協会所属以外の企業に所属」「新聞協会所属の企業にコンテンツを提供していないフリーランス」の 4 つである。
- $Service_j$: SNS j であれば 1 とするダミー変数のベクトル。「Twitter」「Facebook」「TikTok」「Instagram」の 4 つである。
- $\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \gamma_1$: 各変数、ベクトルにかかっているパラメータ。

本モデルは、個人 i と SNS j のパネルデータ構造となっている。つまり、個人 i が複数の SNS を過去 1 年以内に利用している場合、複数のサンプルとして出現する。また、SNS j を過去 1 年以内に利用していない場合は分析から除外される。

以上を踏まえて (3.1) 式を推定したのが図表 3.19、その中で有意な変数のみ限界効果³²を示したものが図表 3.20、標準化係数³³を示したものが図表 3.21、結果の解釈を簡単にまとめたものが図表 3.18 である。p 値は SNSj のクラスタに頑健な標準誤差から算出されている。また、「利用時間」「投稿回数」「フォロワー数」の 3 変数については、1 を足してから対数変換している。

主に表図 2.9 と図表 2.10 から解釈を加える。まず、SNS の基礎情報についてはフォロワー数 (対数) のみが有意となり、「SNS のフォロワー数が多い」という特徴を持っていると、SNS 上で誹謗中傷を受けやすい傾向にあった。利用時間や投稿回数の多さではなく、自身の発する情報を見る人が多くいると誹謗中傷に合いやすいと解釈できる。

SNS の投稿内容については、「ニュース記事・コンテンツに対し、リツイート・シェアなどで拡散している」「トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿をしている」「他のジャーナリストとの日常会話をしている」と SNS 上で誹謗中傷を受けやすい傾向が見られた。リツイート・シェアについては、より多くの人の目に自身の行動が見えることに繋がるためだと考えられる。トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿は様々な意見を集めることに繋がり、その中で異なる考えの人から批判も受けやすく、エスカレートすると誹謗中傷に発展すると考えられる。他のジャーナリストとの日常会話については 2 通り考えられ、1 つはそもそもその相手をしているジャーナリストやその周辺人物から誹謗中傷される場合である。もう 1 つはジャーナリストのアカウントだと公に認知されることで、書いた記事の内容を見た異なる意見を持つ相手からの誹謗中傷が発生している場合があると考えられる。

SNS のプライバシーについては、「顔がわかる写真をプロフィール画像に設定していない」と SNS 上で誹謗中傷を受けやすい傾向が見られた。これはプライバシー設定をしっかりとっている人ほど SNS 上で誹謗中傷を受けやすいということであり、予想と反する。しかし生活者調査でもこれは同様で、プライバシー設定をしっかりとっている人ほど SNS 上で誹謗中傷を受けやすい傾向にあった。生活者調査と同様に、理由はいくつか考えられる。第一に、誹謗中傷を受けたからプライバシー設定を強化したという逆因果である。誹謗中傷を受けて怖くなり、非公開設定にしたり匿名利用にしたりすることは考えられる。第二に、自分の顔写真を公開している人は、攻撃を受けないように気を付けて利用している人が実は多いという可能性である。第三に、自分の顔写真を公開している人は、自らが乱暴な言葉

³² 限界効果とは、説明変数が 1 単位増加した時に確率がどの程度変化するかを表している。

³³ 標準化係数 (標準化偏回帰係数) とは、全ての変数の平均値を 0、標準偏差を 1 としたうえで推定した結果の係数であり、他の説明変数が一定という条件のもと、当該説明変数が 1 標準偏差変化した時に、標準化された被説明変数が何単位変化するかを表した値である。主として説明変数同士の説明力を横比較する際に用いられる。

を使うことが少なく、その結果として誹謗中傷も受けにくいという可能性である。第四に、相手の顔が明らかになっている人に対しては、攻撃者も相手が人という意識が高まり、誹謗中傷を書きにくくなるという可能性である。第五に、自分の顔写真を公開している SNS は比較的クローズドな身内間での利用をしており、お互いの素性が完全に知られているコミュニティのため誹謗中傷を受けづらい可能性である。このように理由はいくつか考えられるが、本分析からはこれ以上の考察は困難である。いずれにせよここから分かるのは、自分の顔写真を公開しないように利用しているからといって、誹謗中傷被害に遭わなくなるといったことは全くないということであろう。

SNS の交流相手については、「同じ勤務先の人（友人・恋人以外）」と交流していると、SNS 上で誹謗中傷を受けやすい傾向が見られた。同じ勤務先の人とはつまり同じジャーナリストや報道関係者であると考えられ、これらの人と交流していると報道関係の人間によるアカウントであると周囲に認知され、異なる考えの人から批判も受けやすく、エスカレートすると誹謗中傷に発展すると考えられる。

属性については、「年齢が高い」と SNS 上で誹謗中傷を受けやすい傾向が見られた。年齢については、SNS 利用時間や投稿回数をコントロールしてもなお有意になっているのが興味深い。交流の仕方や SNS への慣れなどが誹謗中傷を受けやすい素地となっている可能性がある。

最後に、SNS サービスについては、基準である TikTok と比較して有意な傾向は見られなかった。

図表 3.18 誹謗中傷被害に遭いやすいジャーナリストの特徴

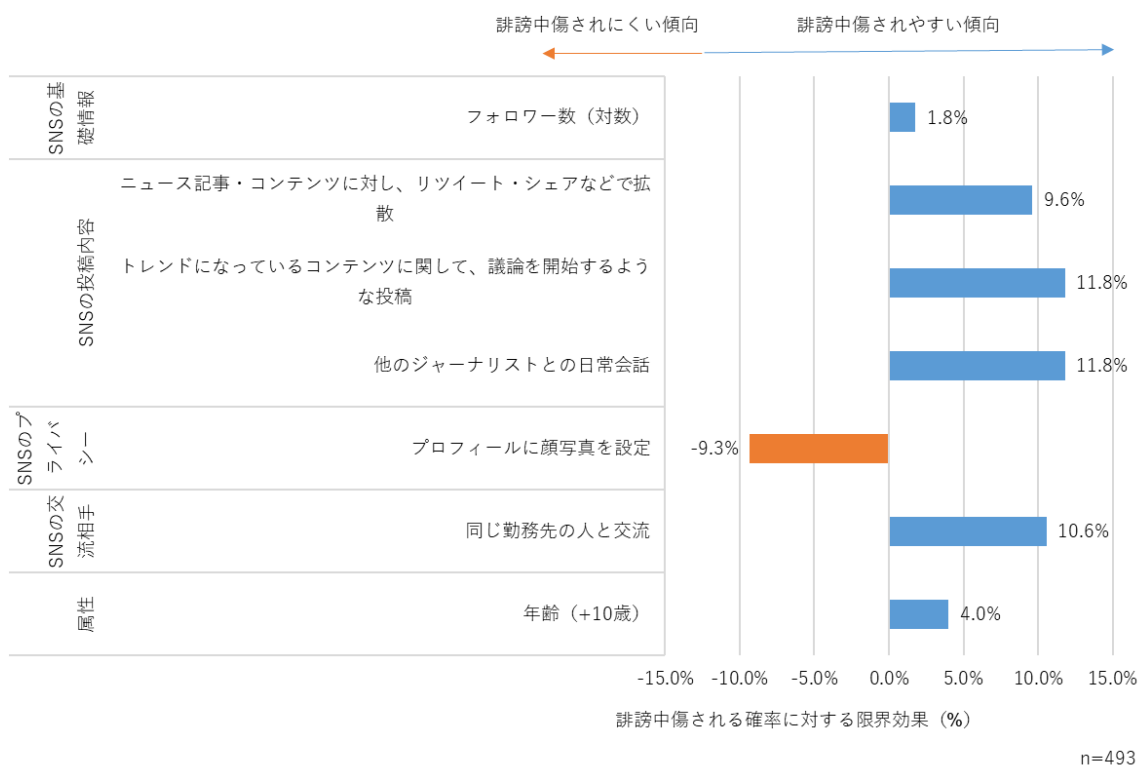
変数分類	概要
SNSの基礎情報	フォロワー数が多い
SNSの投稿内容	ニュース記事・コンテンツに対し、リツイート・シェアなどで拡散している トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿をしている 他のジャーナリストとの日常会話をしている
SNSのプライバシー	プロフィールに顔写真を設定していない
SNSの交流相手	同じ勤務先の人と交流している
属性	年齢が高い

図表 3.19 ネット上で誹謗中傷を受けやすい特徴の回帰分析結果

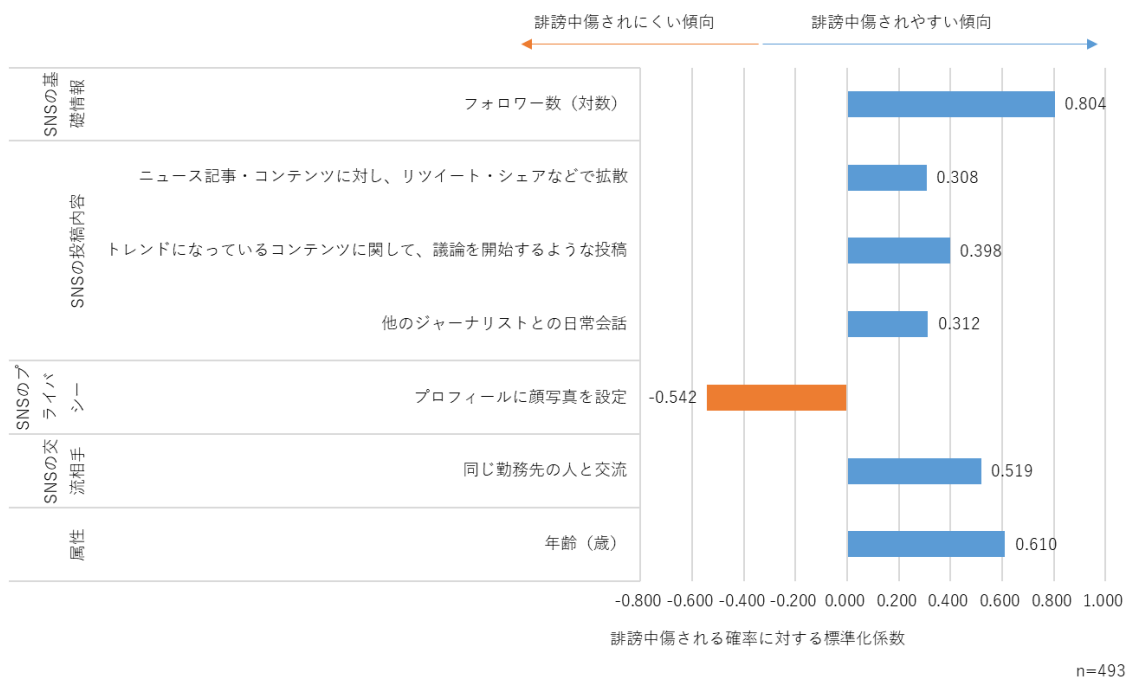
変数大分類	変数小分類	変数	限界効果	標準化係数	p値
SNSの利用	基礎情報	利用時間（対数）	-0.013	-0.083	0.673
		投稿回数（対数）	0.016	0.171	0.287
		フォロワー数（対数）	0.018	0.804	0.002 **
	投稿内容	ニュース記事・コンテンツに対してコメント	-0.012	-0.049	0.802
		ニュース記事・コンテンツに対し、ハッシュタグをつけてコメント	-0.010	-0.032	0.870
		ニュース記事・コンテンツに対し、リツイート・シェアなどで拡散	0.096	0.308	0.023 *
		トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿	0.118	0.398	0.002 **
		日常生活に関する投稿	-0.041	-0.234	0.255
		他のジャーナリストとの日常会話	0.118	0.312	0.020 *
		他のジャーナリストに業務の質問やアドバイスを求める	0.083	0.198	0.161
		ジャーナリスト以外との日常会話	0.101	0.257	0.084
		執筆した記事に対するコメントへの返信	0.079	0.196	0.186
		プライバシー	非公開設定	0.002	0.010
	プロフィールに生年月日記載		0.055	0.289	0.178
	プロフィールに居住地記載		-0.046	-0.273	0.231
	プロフィールに顔写真		-0.093	-0.542	0.006 **
	投稿の公開範囲を設定		-0.041	-0.211	0.245
	交流相手	家族・親族	0.035	0.150	0.502
		友人・恋人	-0.072	-0.456	0.121
		同じ勤務先の人（友人・恋人以外）	0.106	0.519	0.005 **
知人（家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外）		-0.057	-0.360	0.162	
ネットを通じて知り合い、会ったことがある人		0.012	0.068	0.702	
ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人（フォロワー等）		0.003	0.014	0.952	
ネット上の見ず知らずの人		0.039	0.195	0.258	
属性	属性	性別（男性）	-0.020	-0.134	0.538
		年齢（歳）	0.004	0.610	0.006 **
		学歴（大卒以上）	-0.009	-0.062	0.758
所属	所属	新聞協会所属企業に所属	0.021	0.140	0.505
		新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランス	0.012	0.069	0.726
		新聞協会所属以外の企業に所属	-0.083	-0.471	0.113
		新聞協会所属企業にコンテンツを提供していないフリーランス		基準	
サービス	サービス	Twitter	0.028	0.192	0.513
		Facebook	0.014	0.094	0.757
		Instagram	-0.016	-0.109	0.743
		TikTok		基準	
		n		493	

注1：**p<0.01、*p<0.05。

注2: p値はサービスクラスターに頑健な標準誤差から算出している。



図表 3.20 ネット上で誹謗中傷を受けやすい特徴への限界効果 (有意なもののみ)



図表 3.21 ネット上で誹謗中傷を受けやすい特徴への標準化係数 (有意なもののみ)

4. まとめ：得られる含意

以上のような研究成果から、次の含意が得られる。

4. 1. ジャーナリストは一般生活者を大きく上回る水準でインターネット上の誹謗中傷に遭遇しており、言論の自由の観点からも対策が急務である

Twitter、Instagram、Facebook、TikTok、YouTubeの5つについて、利用者の誹謗中傷経験率は21.5%（5人に1人以上）であった。これは生活者調査の誹謗中傷経験率4.7%の4倍以上の結果となっており、ジャーナリストが誹謗中傷の被害に圧倒的に遭いやすいことがわかる。また、フリーランスのジャーナリストの方が、企業に所属しているジャーナリストよりも誹謗中傷を受ける経験が多い傾向が見られ、新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランスの33.3%が最も高かった。誹謗中傷をしてきた相手としては、「見ず知らずの人」が30.2%で最多であった。

また、誹謗中傷に遭った後は、「悲しくなった」（41.9%）、「怒りを感じた」（34.9%）といったネガティブな感情を多くの人が抱いていただけでなく、「他の人を信じられなくなった」（14.0%）「健康面（精神的・身体的）に何らかの影響が発生した」（9.3%）といったように、精神的・身体的な健康被害まで少なからず発生していた。

ジャーナリストの活動に限っても、「同様のコンテンツや近しいコンテンツに関しての記事を書くことを止めた」（20.9%）、「そのサービスでの投稿をやめた」（14.0%）、「調査の方法や各記事の内容を変化させた」（11.6%）と、表現の萎縮や調査方法の変更を余儀なくされたジャーナリストが少なからず存在している。また、サンプルサイズが小さい新聞協会所属以外の企業に所属しているジャーナリストを除き、いずれの属性においても「同様のコンテンツや近しいコンテンツに関しての記事を書くことを止めた」、「調査の方法や各記事の内容を変化させた」と回答しているジャーナリストが多く、誹謗中傷を原因として表現の萎縮が所属を問わず発生していることが明らかとなっている。

以上を踏まえ、とりわけジャーナリストによる表現の自由の確保や表現の萎縮の防止の観点から、インターネット上の誹謗中傷に関する対策は急務であるといえる。プラットフォーム事業者は、ジャーナリストが特に被害に遭いやすいことを前提に規約の作成や機能的対策を検討する必要があるだろう。また、ジャーナリスト、とりわけフリーランスのジャーナリストに対して、インターネット上で誹謗中傷を受けた場合の対処方法などを啓発することが求められる。

4. 2. インターネット以外の関係性でも、誹謗中傷に関する対策が求められる

誹謗中傷の経路としてはインターネット上の見ず知らずの人が多いのは事実であるが、

「ネットを通じて知り合い、会ったことがある人」(16.3%)「家族・親族」(14.0%)「友人・恋人」(9.3%)と、現実の関係性からの誹謗中傷も SNS を通じてジャーナリストが受けていることには留意する必要がある。生活者調査の結果では「見ず知らずの人」が 66.8%と圧倒的で、次いで「ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人」が 20.0%であった以外は 10%を切る結果となっていた。これと比較しても、やはり「ネットを通じて知り合い、会ったことがある人」などの近い人からのインターネット上での誹謗中傷が多く発生していることがわかる。

特に「新聞協会所属企業に所属」している場合は「家族・親族」(35.7%)、新聞協会所属企業にコンテンツを提供しているフリーランスは「ネットを通じて知り合い、会ったことがある人」(30.8%)、新聞協会所属以外の企業に所属している人は「友人・恋人」(33.3%)がそれぞれ多い。これは、ジャーナリストの所属を問わず近い人からの誹謗中傷を受ける可能性の大きさを表している。誹謗中傷に遭うことで表現の萎縮を引き起こす可能性があることは先述した通りであり、インターネット上の自由な言論空間を確保するためにこの対策は急務である。

以上を踏まえ、誹謗中傷をインターネット上の関係性に限った問題として考え、見ず知らずの人からの誹謗中傷にのみ対策を行うのではなく、家族・親族・友人・恋人といった特に近い関係性から、インターネット上を通じて知り合い直接会った知人まで、様々なパターンについて問題を改善する必要がある。

4. 3. 多数のフォロワー数を抱えるインフルエンサーによる誹謗中傷について特に対策を検討する

ジャーナリストがインターネット上で受ける誹謗中傷の特徴として、「5,000 人以上のフォロワーがいるインフルエンサー」を経路とする誹謗中傷が 20.9%と、「見ず知らずの人」(30.2%)「わからない」(27.9%)に次いで多いことが挙げられ、約 5 人に 1 人が経験している。

昨今、「暴露系インフルエンサー」として注目を集めるアカウントが多数存在しているが、これらのアカウントによる誹謗中傷がジャーナリストに向けられていることに留意する必要がある。フォロワー数の多いインフルエンサーが発信する情報の影響力はフォロワーの多さに比例して強いと考えられ、さらにその投稿に対してコメントするフォロワーによってよりエスカレートした誹謗中傷となることも考えられる。さらに、フォロワーの多いインフルエンサーによる投稿はより多くの人の意見のように見える形でジャーナリストに写り、インターネット上の言論がより強く制限される恐れがある。

以上を踏まえ、とりわけジャーナリストによる表現の自由の確保や表現の萎縮の防止の

観点から、多数のフォロワーを抱えるインフルエンサーによる誹謗中傷に関する対策が求められる。プラットフォーム事業者は、フォロワー数の多いインフルエンサーに特化した啓発・対策を行うことが求められ、フォロワー数の多いインフルエンサーの影響力の強さを考慮した規約の作成や機能的対策の検討も望まれる。

4. 4. 特に新聞協会所属の企業に関連していないジャーナリストについて、誹謗中傷に遭遇した際の対処方法を啓発する必要がある

インターネット上で誹謗中傷に遭遇した場合、「ブロック機能によって投稿者をブロックした（すぐにブロック解除した場合も含む）」（39.5%）が多かったとはいえ、これらの対処をしていない人も27.9%と少なくなかった。「ミュートや非表示機能によって投稿者の投稿が表示されないようにした」（23.3%）は3番目で、「利用サービスの通報・報告機能を用いて通報した」は18.6%であった。生活者調査の同結果では、通報・報告機能を用いた人は9.2%であり、倍程度の利用率とはなっているがまだ低い。

ジャーナリストの所属別には、新聞協会所属企業に関連しているジャーナリストは「利用サービスの通報・報告機能を用いて通報した」が25%前後あるが、一方で新聞協会所属企業に関連していないジャーナリストはこれが10%未満と低いことが明らかとなっている。この違いは新聞協会所属企業において、所属社員にもフリーランスにも、誹謗中傷を受けた際の対応に関する啓発がなされていたことによるものの可能性がある。

以上を踏まえ、新聞協会所属企業における、利用サービスの通報・報告機能のより一層の啓発を進めるとともに、その他の企業・媒体についても、関連ジャーナリストに対する利用サービスの通報・報告機能の啓発が広がることが望ましい。

4. 5. リスクの高い投稿内容（「ニュース記事・コンテンツに対し、リツイート・シェアなどで拡散」「トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿」「他のジャーナリストとの日常会話」）についてエビデンスベースで啓発することが必要である

属性やSNSでの行動がどのように誹謗中傷被害と関連しているかを分析した結果、「ニュース記事・コンテンツに対し、リツイート・シェアなどで拡散」「トレンドになっているコンテンツに関して、議論を開始するような投稿」「他のジャーナリストとの日常会話」を投稿していると、SNS上で誹謗中傷を受けやすい傾向が見られた。またSNSの交流相手については、「同じ勤務先の人と交流している」とSNS上で誹謗中傷を受けやすい。属性については、「年齢が高い」とSNS上で誹謗中傷を受けやすい傾向が見られた。

属性やSNSでの行動を基に考察すると、SNS上の交流からジャーナリストであることが

明白な場合や、議論を開始するような投稿や記事の拡散を行うと、異なる意見を持つ人からのリプライやメッセージが集まり、エスカレートすると誹謗中傷となることが考えられる。

以上の分析結果を踏まえ、特に誹謗中傷を受けるリスクの高い行動、交流の仕方、属性、サービスについて、エビデンスベースで啓発を進めることが重要と考えられる。ただし、単に「ジャーナリストとして身分を明かしてはいけない」「議論を開始するような投稿はやめよう」という内容ではむしろ表現の萎縮に繋がってしまうため、あくまでもリスクと適切な対策を啓発することが望ましいだろう。

付録

A 1. アンケート調査票³⁴

スクリーナー

ページここから

F1

あなたの性別をお知らせください。

ひとつだけ

必須

男性

女性

F2

あなたの年齢をお知らせください。

必須

歳

³⁴ 調査票中「改ページ」など書かれているが、実際の調査においては回答者に表示されていない。

F3

あなたのお住まいをお知らせください。

ひとつだけ

必須

選択してください



F4

あなたは結婚していますか。

ひとつだけ

必須

結婚していない（未婚・離死別）

結婚している

F5

あなたの職業をお知らせください。

ひとつだけ

必須

会社員・役員

自営業

専門職（医師、弁護士、美容師、デザイナー等）

公務員

学生

専業主婦・専業主夫

パート・アルバイト・フリーター

無職・定年退職

その他

本アンケート調査は、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターが研究の一環で執り行うものです。

アンケート調査では、あなたのネット利用などについて詳細にお尋ねします。

このアンケート調査は匿名で行われ、得られたデータは集計・分析されます。また、集計されていない個別データの内容を公表することはありません。

調査結果は研究以外では使用しません。

この調査に参加するかどうかはあなた自身でお決めください。アンケートへの回答を以て、調査協力について同意したものとさせていただきます。

[改ページ](#)

PQ1

あなたのお仕事として、最も近いものを1つお選びください。

ひとつだけ

必須

- 新聞協会所属の新聞社・放送局で記者・ライター・編集者をしている
- フリーランスの記者・ライター・編集者として、新聞協会所属の企業・放送局に記事や動画などのコンテンツを提供している
- 新聞協会に所属していないメディア企業で記者・ライター・編集者をしている
- フリーランスの記者・ライター・編集者として、新聞協会に所属していないメディア企業に記事や動画などのコンテンツを提供している
- この中にはない

PQ2

PQ1で記者をしていると答えた方にお伺いします。

あなたはどのような分野の記者でしょうか。

過去1年間の主な分野について、当てはまるものを全てお選びください。

いくつでも

必須

政治

刑事犯罪/裁判

経済/金融

国際問題

社会問題や人々の意識

ファッション/買い物/旅行

文化/芸術

エンターテインメント

地域のトピックス

その他

PQ3

あなたは以下のサービスについて、実名と、所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントを持っている（持っていた）でしょうか。

実名と、所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントを**現在持っている、あるいは、過去1年以内に持っていたことがある**SNSをすべてお答えください。

それぞれひとつだけ

必須

		現在持っている	今はないが過去1年以内に持っていたことがある	過去1年以内に持っていたことはない
Twitter	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PQ4

PQ3で実名と、所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントを持っている（持っていた）とお答えいただいたサービスについて、そのアカウントを使って日ごろどれくらいそのサービスを利用していますか。

最も近いものを1つずつお選びください。

平日・休日を合わせて、**平均して1日あたり利用している時間**を教えてください。

※ただし現在はアカウントがない場合は、アカウントを削除する直前の利用時間をお答えください。

それぞれひとつだけ

必須

		0分（ほとんど利用していない）	15分ほど	30分ほど	1時間ほど	1時間半ほど	2時間ほど	3時間ほど	5時間ほど	5時間ほどより多い
Twitter	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この行では「3時間ほど」をお選びください。	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

改ページ

表示条件ここから

PQ5

前問でお選びいただいたサービスを利用して、実名と、所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントに対して、以下に該当するような書き込みやリプライ・返信などはありましたか。

過去1年以内にあった書き込みやリプライ・返信などを**全て**お選びください。

ただし、**リプライ・返信やDM（ダイレクトメッセージ）**などの形でそのアカウント宛てだと分かるように攻撃された場合のみの経験をお答えください。

いくつでも

必須

「殺してやる」「絶対後悔させてやる」などの脅迫・恐喝に当たるような悪口

「バカ」「きもい」などの侮蔑的・攻撃的な言葉を含む悪口

「猿みたいな顔」「性格が最低だ」などの容姿や人格を否定する悪口

「あなたの親はクズだ」「お前の勤め先は腐っている」などの親族、友人、所属する組織に対する攻撃的な言動・悪口

「女(or男)のくせに～」 「●●人は全員いなくなれ」などの性別・人種・宗教・障害などに関する差別的な悪口

「次しゃべったら、車にひかれてしまえ」などの不幸が降りかかることを願う、呪うような表現

「もうこれ以上あなたの話は聞かない」などの社会的グループから排除するような表現

「こいつは反社会的勢力とつながっている」などの嘘の情報を使った悪口

「裸の写真を見せろ」「下着の色教えて」などの性的な表現や画像の要求、画像の送信（セクハラ）

この中にはない

PQ6

PQ5のような書き込みやリプライ・返信が、**過去1年間**でどれくらいありましたか。
書き込みやリプライ・返信があった回数の合計数をお答えください。

ひとつだけ

必須

1回程度

3回程度

5回程度

10回程度

30回程度

50回程度

70回程度

100回程度

100回程度より多い

PQ7

あなたが最後に卒業した学校について、もっとも近いものを1つお選びください。
ただし、現在学生の場合は、現在所属している学校をお選びください。

ひとつだけ

必須

大学院

大学

短大・高専

専門学校

高校（旧制中学）

中学（旧制小学）

[改ページ](#)

PQ8

あなたの国籍をお答えください。

ひとつだけ

必須

日本国籍である

外国籍である

PQ9

あなたの**年収**はおおよそいくらですか。額面での個人年収と世帯年収、それぞれお答えください。

それぞれひとつだけ

必須

	個人 年収 (額面)	世帯 年収 (額面)
	↓	↓
0円 (なし)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
100万円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
100万円～200万円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
200万円～300万円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
300万円～500万円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
500万円～700万円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
700万円～1000万円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1000万円～1500万円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1500万円～2000万円未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2000万円以上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[改ページ](#)

PQ10

インターネット上の悪口・攻撃的な書き込み・投稿の問題を解決するために、法規制は必要だと思うでしょうか。

以下のような法律の施行について、あなたのお考えをお答えください。

それぞれひとつだけ

必須

※「悪口・攻撃的な書き込み・投稿」とは、以下のようなものを全てを指します。

- ・「殺してやる」「絶対後悔させてやる」などの脅迫・恐喝に当たるような悪口
- ・「バカ」「きもい」などの侮辱的・攻撃的な言葉を含む悪口
- ・「猿みたいな顔」「性格が最低だ」などの容姿や人格を否定する悪口
- ・「あなたの親はクズだ」「お前の勤め先は腐っている」などの親族、友人、所属する組織に対する攻撃的な言動・悪口
- ・「女(or男)のくせに～」 「●●人は全員いなくなれ」などの性別・人種・宗教・障害などに関する差別的な悪口
- ・「次しゃべったら、車にひかれてしまえ」などの不幸が降りかかることを願う、呪うような表現
- ・「もうこれ以上あなたの話は聞かない」などの社会的グループから排除するような表現
- ・「こいつは反社会的勢力とつながっている」などの嘘の情報を使った悪口
- ・「裸の写真を見せろ」「下着の色教えて」などの性的な表現や画像の要求、画像の送信（セクハラ）

		施行すべきだ	やや施行すべきだ	どちらともいえない	あまり施行すべきではない	施行すべきではない
インターネット上で実名での書き込みを義務付ける法律	→	○	○	○	○	○
インターネット上での名誉棄損罪や侮辱罪の刑罰を、ネット以外に比べて重くする法律	→	○	○	○	○	○
SNS・動画共有サービス・ネットニュースの運営企業が、悪口・攻撃的な内容の投稿について適切な削除などを行わなかった際に、過料（罰金）を科す法律	→	○	○	○	○	○
悪口・攻撃的な投稿の問題に対する取り組みについて、SNS・動画共有サービス・ネットニュースの運営企業がどのような施策をして、年間何件の投稿を削除したかといった情報を公開することを義務付ける法律	→	○	○	○	○	○
SNS・動画共有サービス・ネットニュースの運営企業に対して、日本語による通報・申告の仕組みを設ける義務を負わせる法律	→	○	○	○	○	○

本調査

Q1

PQ5でお答えいただいた、リプライ・返信やDM（ダイレクトメッセージ）などの形であなた宛てだと分かるような「書き込み」についてお伺いします。

それはどのサービスでありましたか。

当てはまるものを全てお選び下さい。

それぞれいくつでも

必須

		T w i t t e r	I n s t a g r a m	F a c e b o o k	T i k T o k	Y o u T u b e
「殺してやる」「絶対後悔させてやる」などの脅迫・恐喝に当たるような悪口	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「バカ」「きもい」などの侮辱的・攻撃的な言葉を含む悪口	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「猿みたいな顔」「性格が最低だ」などの容姿や人格を否定する悪口	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「あなたの親はクズだ」「お前の勤め先は腐っている」などの親族、友人、所属する組織に対する攻撃的な言動・悪口	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「女(or男)のくせに～」 「●●人は全員いなくなれ」などの性別・人種・宗教・障害などに関する差別的な悪口	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「次しゃべったら、車にひかれてしまえ」などの不幸が降りかかることを願う、呪うような表現	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「もうこれ以上あなたの話は聞かない」などの社会的グループから排除するような表現	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「こいつは反社会的勢力とつながっている」などの嘘の情報を使った悪口	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「裸の写真を見せろ」「下着の色教えて」などの性的な表現や画像の要求、画像の送信（セクハラ）	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2

前問でお答えいただいた書き込みは誰が行ったものですか。
サービスごとに、**当てはまるものを全て**お選び下さい。

それぞれいくつでも

必須

		家族・親族	友人・恋人	同じ勤務先の人（友人・恋人以外）	知人（家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外）	ネットを通じて知り合い、会ったことがある人	ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人（フォロワー等）	ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人以上のインフルエンサー）	ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人未満のインフルエンサー以外）	わからない
Twitter	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Instagram	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Facebook	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TikTok	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
YouTube	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Q3A

Q2でお答えいただいたTwitterに書き込みしてきた人について、**最も書き込みしてきた人**は誰でしょうか。

当てはまるものを1つお選び下さい。

※ただし、前問でお選びいただいた人の中から選んでください。もし、前問で1人しか選択していなかった場合はその人をお選びください。

ひとつだけ

必須

家族・親族

友人・恋人

同じ勤務先の人（友人・恋人以外）

知人（家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外）

ネットを通じて知り合い、会ったことがある人

ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人（フォロワー等）

ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人以上のインフルエンサー）

ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人未満のインフルエンサー以外）

Q3B

Q2でお答えいただいたInstagramに書き込みしてきた人について、**最も書き込みしてきた人**は誰でしょうか。

当てはまるものを1つお選び下さい。

※ただし、前問でお選びいただいた人の中から選んでください。もし、前問で1人しか選択していなかった場合はその人をお選びください。

ひとつだけ

必須

家族・親族

友人・恋人

同じ勤務先の人（友人・恋人以外）

知人（家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外）

ネットを通じて知り合い、会ったことがある人

ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人（フォロワー等）

ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人以上のインフルエンサー）

ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人未満のインフルエンサー以外）

Q3C

Q2でお答えいただいたFacebookに書き込みしてきた人について、**最も書き込みしてきた人**は誰でしょうか。
当てはまるものを1つお選び下さい。

※ただし、前問でお選びいただいた人の中から選んでください。もし、前問で1人しか選択していなかった場合はその人をお選びください。

ひとつだけ

必須

家族・親族

友人・恋人

同じ勤務先の人（友人・恋人以外）

知人（家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外）

ネットを通じて知り合い、会ったことがある人

ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人（フォロワー等）

ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人以上のインフルエンサー）

ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人未満のインフルエンサー以外）

Q3D

Q2でお答えいただいたTikTokに書き込みしてきた人について、**最も書き込みしてきた人**は誰でしょうか。

当てはまるものを1つお選び下さい。

※ただし、前問でお選びいただいた人の中から選んでください。もし、前問で1人しか選択していなかった場合はその人をお選びください。

ひとつだけ

必須

家族・親族

友人・恋人

同じ勤務先の人（友人・恋人以外）

知人（家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外）

ネットを通じて知り合い、会ったことがある人

ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人（フォロワー等）

ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人以上のインフルエンサー）

ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人未満のインフルエンサー以外）

Q3E

Q2でお答えいただいたYouTubeに書き込みしてきた人について、**最も書き込みしてきた人**は誰でしょうか。

当てはまるものを1つお選び下さい。

※ただし、前問でお選びいただいた人の中から選んでください。もし、前問で1人しか選択していなかった場合はその人をお選びください。

ひとつだけ

必須

家族・親族

友人・恋人

同じ勤務先の人（友人・恋人以外）

知人（家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外）

ネットを通じて知り合い、会ったことがある人

ネットを通じて知り合ったが会ったことがない人（フォロワー等）

ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人以上のインフルエンサー）

ネット上の見ず知らずの人（フォロワー数5,000人未満のインフルエンサー以外）

Q4

Q1でお答えいただいた、各サービスでリプライ・返信やDM（ダイレクトメッセージ）などの形であなた宛てだと分かるような「書き込み・投稿」についてお伺いします。それらに対して、あなたは何かしましたか。したこととして当てはまるものを全てお選び下さい。

それぞれいくつでも

必須

		ブロック機能によっ	ミュートや非表示機	投稿者のフォローを	投稿者に対して直接	酷い投稿であること	攻撃や悪口を書かれ	警察に通報した	利用サービスの通報	家族・友人・知人に	この中にはない
		て投稿者をブロックした（すぐにブロック解除した場合も含む）	能によって投稿者の投稿が表示されないようにした	解除した	、攻撃や悪口をやめるよう連絡をした	を指摘する投稿をしたり、反撃・復讐的な投稿をしたりした	た内容に関して、投稿することをやめた		・報告機能を用いて通報した	相談した	
Twitter	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q5

Q1でお答えいただいた、各サービスでリプライ・返信やDM（ダイレクトメッセージ）などの形であなた宛てだと分かるような「書き込み・投稿」によって、あなたにどのような影響がありましたか。

感じたことや影響について、**当てはまるものを全て**お選び下さい。

それぞれいくつでも

必須

		悲しくな	怒りを感じ	他の人を	仕事をし	そのサー	そのサー (鍵アカ	日常生活	健康面（	この中に
		つた	じた	信じられなくなった	たくなくなった	ビスでの活動を減らした	ビスで限られた人しか交流しなくなった (ウントにするなど)	に何らかの影響が発生した	精神的・身体的に何らかの影響が発生した	はない
Twitter	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q6

Q1でお答えいただいた、各サービスでリプライ・返信やDM（ダイレクトメッセージ）などの形であなた宛てだと分かるような「書き込み・投稿」についてお伺いします。そのような書き込みをされた後、あなたの仕事やサービスアカウントにどのような変化があったでしょうか。

当てはまるものを全てお選びください。

それぞれいくつでも

必須

		プロフィール画像や文章	アカウントを削除した	そのサービスでの投稿を	投稿した内容に対するコ	調査の方法や書く記事の	同様のコンテンツや近し	関しての記事を書くこと	新しい仕事を探し始めた	現実での行動を変化させ	ファイルターやミューアの	誹謗中傷に含まれる言葉	関する議論に混ざるよう	むしろ積極的に近しい/	この中にはない
		を変えた	やめた	内容を	変化した	内容を	変化した	内容を	変化した	内容を	変化した	内容を	変化した	内容を	変化した
Twitter	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q7

PQ3で実名と所属組織を明らかにしたアカウントを持っている（持っていた）とお答えいただいたサービスについて、そのアカウントで日ごろどれくらい投稿をしていますか。

おおよその**投稿頻度**をお答えください。

※ただし投稿とは、テキスト・画像・動画など全ての投稿を含みます。

※ただし現在はアカウントがない場合は、アカウントを削除する直前の投稿頻度をお答えください。

それぞれひとつだけ

必須

		ほとんど投稿しない	1か月に1回程度	1週間に1回程度	3日に1回程度	1日に1回程度	1日に5回程度	1日に10回程度	1日に30回程度	1日に50回程度	1日に50回程度より多い
Twitter	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok（コメント欄への投稿を含む）	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube（コメント欄への投稿を含む）	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8

前問で投稿しているとお答えいただいたアカウントについて、普段どのような内容を投稿しているでしょうか。

投稿している内容として**当てはまるものを全て**お選びください。

※ただし現在はアカウントがない場合は、アカウントを削除する直前についてお答えください。

それぞれいくつでも

必須

		特定のニュース記事・コンテンツに対し	特定のニュース記事・コンテンツに対しハッシュタグをつけてコメント	特定のニュース記事・コンテンツに対してツイート・シェアなどでコメントをつ	特定のニュース記事・コンテンツについて議論を開始するような投稿	日常生活に関する投稿	他のジャーナリストとの日常会話	他のジャーナリストに業務の質問やアド	ジャーナリスト以外の日常会話	執筆した記事に対するコメントへの返信	その他
		てコメント	し、	けず、拡散	て、			バイスを求める			
Twitter	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok (コメント欄への投稿を含む)	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube (コメント欄への投稿を含む)	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q9

PQ3で実名と所属組織を明らかにしたアカウントを持っている（持っていた）とお答えいただいたサービスについて、そのアカウントでどのようなことをしている（していた）でしょうか。**当てはまるものを全て**お選びください。

※ただし現在はアカウントがない場合は、アカウントを削除する直前にしていたことをお答えください。

それぞれいくつでも

必須

	この中にはない
	投稿の公開範囲を個別に設定している
	自分の顔がわかる写真をプロフィール画像に設定して
	居住地域をプロフィール欄に記載している
	生年月日をプロフィール欄に記載している
	非公開設定機能（鍵アカウント）を利用している

				いる		
Twitter	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q10

PQ3で実名と所属組織を明らかにしたアカウントを持っている（持っていた）とお答えいただいたサービスについて、そのアカウントで主に誰と交流している（していた）でしょうか。

当てはまるものを全てお選びください。

それぞれいくつでも

必須

	家族・親族	友人・恋人	同じ勤務先の人（友人・恋人以外）	知人（家族・親族・友人・恋人・同じ勤務先の人以外）	ネットを通じて知り合い、会ったことがある人	ネットを通じて知り合ったことがない人（フォロワー等）	ネット上の見ず知らずの人	特に交流していない
--	-------	-------	------------------	---------------------------	-----------------------	----------------------------	--------------	-----------

Twitter	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q11

PQ3で実名と所属組織を明らかにしたアカウントを持っている（持っていた）とお答えいただいたサービスについて、そのアカウントのフォロワー数をお答えください。

※ただし現在はアカウントがない場合は、アカウントを削除する直前のフォロワー数をお答えください。

それぞれひとつだけ

必須

		フォロワーはいない・ほとんどいない	30人程度	100人程度	300人程度	500人程度	1000人程度	3000人程度	5000人程度	10000人程度	10000人程度より多い
Twitter	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube（チャンネル登録者数）	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12

あなたは以下のサービスについて、各機能の使い方をご存じですか。
知っているものを全てお選びください。

それぞれいくつでも

必須

		ブロック機能の使い方	ミュートや非表示機能の使い方	フォロー解除の仕方	サービス運営企業への通報・報告・削除要請の仕方	サービス運営企業への、他人の投稿に対する削除要請の仕方	この中に知っているものはない
Twitter	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ネットニュースのコメント欄	→	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

あなたの所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントの利用時間は以下のとおりです。

[[H8]]

このうち、もっとも利用時間の長いサービスについてお答えください。

Q13

そのサービスでは、一部の攻撃的な書き込みや悪口の投稿を、サービスポリシーに沿って削除しています。

このような削除対応については、主に次の2つの意見があります。

- ・削除が足りず、傷つく人が多い。もっと削除すべきだ。
- ・削除は言論の自由の侵害であり、不当に削除されることもある。削除はやめるべきだ。

このような削除対応について、あなたはどのように考えていますか。

あなたが最も利用するSNSにおいて削除対象となるそれぞれの投稿について、あなたの考えに最も近いものを1つお選びください。

それぞれひとつだけ

必須

		今よりはるかに厳しく削除すべきだ	今より削除すべきだ	今と同じでよい	今より削除しない方がよい	全く削除しない方がよい
「殺してやる」「絶対後悔させてやる」などの脅迫・恐喝に当たるような悪口	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「バカ」「きもい」などの侮辱的・攻撃的な言葉を含む悪口	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「猿みたいな顔」「性格が最低だ」などの容姿や人格を否定する悪口	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「あなたの親はクズだ」「お前の勤め先は腐っている」などの親族、友人、所属する組織に対する攻撃的な言動・悪口	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「女(or男)のくせに～」 「●●人は全員いなくなれ」などの性別・人種・宗教・障害などに関する差別的な悪口	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「次しゃべったら、車にひかれてしまえ」などの不幸が降りかかることを願う、呪うような表現	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「もうこれ以上あなたの話は聞かない」などの社会的グループから排除するような表現	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「こいつは反社会的勢力とつながっている」などの嘘の情報を使った悪口	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「裸の写真を見せろ」「下着の色教えて」などの性的な表現や画像の要求、画像の送信（セクハラ）	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

あなたの所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントの利用時間は以下のとおりです。

[[H8]]

このうち、もっとも利用時間の長いサービスについてお答えください。

Q14

あなたはそれらの機能をどのように評価しますか。それぞれ最も当てはまるものを1つお選びください。

それぞれひとつだけ

必須

※機能の中には、既に実装されているものも含まれます。既に実装されている機能についても、その機能についての評価をお答えください。

※「悪口・攻撃的な投稿」とは、以下のようなもの全てを指します。

- ・「殺してやる」「絶対後悔させてやる」などの脅迫・恐喝に当たるような悪口
- ・「バカ」「きもい」などの侮辱的・攻撃的な言葉を含む悪口
- ・「猿みたいな顔」「性格が最低だ」などの容姿や人格を否定する悪口
- ・「あなたの親はクズだ」「お前の勤め先は腐っている」などの親族、友人、所属する組織に対する攻撃的な言動・悪口
- ・「女(or男)のくせに～」 「●●人は全員いなくなれ」などの性別・人種・宗教・障害などに関する差別的な悪口
- ・「次しゃべったら、車にひかれてしまえ」などの不幸が降りかかることを願う、呪うような表現
- ・「もうこれ以上あなたの話は聞かない」などの社会的グループから排除するような表現
- ・「こいつは反社会的勢力とつながっている」などの嘘の情報を使った悪口
- ・「裸の写真を見せる」「下着の色教えて」などの性的な表現や画像の要求、画像の送信（セクハラ）

		非常に良い機能・施策だと思 う	やや良い機能・施策だと思 う	どちらともいえない	あまり良い機能・施策だと思 わない	全く良い機能・施策だと思 わない
サービス運営企業への日本語での通報・報告・削除要請機能	→	○	○	○	○	○
日本語での通報・報告・削除要請に対応するチームを、日本国内に設ける施策	→	○	○	○	○	○
AIを使って自動で投稿を監視し、悪口・攻撃的な投稿を見つけたら全て削除する機能	→	○	○	○	○	○
利用者が希望する場合、悪口・攻撃的な内容が含まれる投稿の表示順位や表示頻度を下げる機能	→	○	○	○	○	○
AIを使ってユーザが投稿しようとしている内容を分析し、悪口・攻撃的な内容が含まれている場合、「本当にそれを投稿しますか？」と再考を促す機能	→	○	○	○	○	○
投稿内容が公開される前に事前にAIでチェックし、悪口・攻撃的な内容が含まれる場合は公開前に削除する機能	→	○	○	○	○	○
繰り返し悪口・攻撃的な内容を投稿しているユーザのアカウントを凍結する施策	→	○	○	○	○	○
自分の投稿した内容がサービス運営企業によって削除されたときに、それがなぜなのか理由を日本語で尋ねられる窓口の設置	→	○	○	○	○	○
悪口・攻撃的な内容を含む可能性がある投稿に対して、ラベリングを行って見ている人に注意喚起する機能	→	○	○	○	○	○
悪口・攻撃的な投稿をされてユーザが傷ついたときに、メンタルヘルスの専門家が監修したサポート情報を見ることができる機能	→	○	○	○	○	○

あなたの所属組織や記者であることを明らかにしたアカウントの利用時間は以下のとおりです。

[[H8]]

このうち、もっとも利用時間の長いサービスについてお答えください。

Q15

以下の項目の件数について、それぞれどれくらい知りたいかお答えください。

それぞれひとつだけ

必須

※「悪口・攻撃的な投稿」とは、以下のようなものを指します。

- ・「殺してやる」「絶対後悔させてやる」などの脅迫・恐喝に当たるような悪口
- ・「バカ」「きもい」などの侮辱的・攻撃的な言葉を含む悪口
- ・「猿みたいな顔」「性格が最低だ」などの容姿や人格を否定する悪口
- ・「あなたの親はクズだ」「お前の勤め先は腐っている」などの親族、友人、所属する組織に対する攻撃的な言動・悪口
- ・「女(or男)のくせに～」 「●●人は全員いなくなれ」などの性別・人種・宗教・障害などに関する差別的な悪口
- ・「次しゃべったら、車にひかれてしまえ」などの不幸が降りかかることを願う、呪うような表現
- ・「もうこれ以上あなたの話は聞かない」などの社会的グループから排除するような表現
- ・「こいつは反社会的勢力とつながっている」などの嘘の情報を使った悪口
- ・「裸の写真を見せる」「下着の色教えて」などの性的な表現や画像の要求、画像の送信（セクハラ）

		非常に知りたいと思う	やや知りたいと思う	どちらともいえない	あまり知りたいと思わない	全く知りたいと思わない
日本国内において、悪口・攻撃的な投稿を削除するようにユーザから申告・要請された件数	→	○	○	○	○	○
日本国内において、悪口・攻撃的な投稿を削除するようにユーザから申告・要請され、実際に削除した件数	→	○	○	○	○	○
日本国内において、悪口・攻撃的な投稿を削除するようにユーザから申告・要請され、削除以外の対応をした件数	→	○	○	○	○	○
日本国内において、悪口・攻撃的な投稿について、通報・申告・要請なしに自主的に削除した件数	→	○	○	○	○	○
日本国内において、発信者情報開示請求（投稿者の情報を明らかにするよう求めること）を受けた件数	→	○	○	○	○	○
日本国内において、発信者情報開示請求（投稿者の情報を明らかにするよう求めること）を受け、実際に開示した件数	→	○	○	○	○	○
日本国内において、悪口・攻撃的な投稿の問題を改善するためにどのような取り組みをしているか	→	○	○	○	○	○
日本国内において、悪口・攻撃的な投稿の問題を改善するためにしている取り組みの効果	→	○	○	○	○	○

A 2. 人々がプラットフォーム事業者や政府に求める施策

「Innovation Nippon 2022 ジャーナリストへの誹謗中傷の実態調査」

発行：2023年4月

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター
〒106-0032 東京都港区六本木 6-15-21 ハークス六本木ビル 2

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

Center for Global Communications, International University of Japan

〒106-0032 東京都港区六本木 6-15-21 ハークス六本木ビル2階
TEL:03-5411-6677 FAX:03-5412-7111

<https://www.glocom.ac.jp/>



国際大学
INTERNATIONAL
UNIVERSITY OF JAPAN

GLOCOM

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター