

道内で初めて震度七を観測した胆振東部地震から一カ月余りが過ぎた。土砂崩れなど大きな被害を受けた胆振管内厚真、むかわ、安平の三町や、液化化現象が起きた札幌市の一部地域を除き、市民生活はほぼ平常通りに戻った。牛乳や玉子、納豆などはスーパーの店頭にふんだんに並び、ガソリンスタンドも並ばずに給油できる。

地震直後、牛乳などの商品が店頭に並ぶと二本、三本まとめ買いする人が相次ぎ、あつという間に品切れになった。ガソリンスタンドも備蓄切れを心配する人たちの車が列をなし、数時間待ちとなるスタンドもあった。新聞やテレビなどのメディアが「乳業メーカーは牛乳生産を再開し、数日後には店頭に並ぶ」「ガソリンの備蓄が切れる心配はない」という情報を流していたが、地震直後の混乱の中、そうした情報をどれだけの人が冷静に聞いていたのか分からない。一九七三年の第1次オイルショックの際に起きたトイレットペーパー騒動と似た状況だったかもしれない。

今回の地震では、ツイッターやフェイスブックなど会員制交流サイト(SNS)を通じた情報伝達の重要性を再認識させられた。元NNT広報マンの世耕弘成経産相はツイッターを駆使して停電の復旧状況を逐一伝え、在札幌韓国総領事館は韓国人観光客向けにフェイスブックで避難所情報などを

災害時の情報発信とSNS

を流し続けた。

それとは対照的に、北電、JR北海道などライフラインに携わる機関は停電でホームページのサーバーがダウン。電気やJRはいつ復旧するのかといった情報の発信は、新聞やテレビを通じた報道発表に頼るしかなく、リアルタイムの情報を発信することができなかつた。北電は世耕氏からの要請を受けて、ようやくツイッターで情報発信を行ったが、いっどこで通電するのかという利用者が求める情報は乏しく、「いつ電気が来るのか」「パチンコ店の電気は付いているのに、なぜうちには付かないのか」などの不満を訴える書き込みが相次いだ。

全域停電(ブラックアウト)でテレビが付かない中、多くの人がスマホのアプリなどを通じて、SNSで情報を入力していた。

しかし、真つ先に情報を発信すべき立場の道、北電、JRなどは災害時の情報伝達手段としてSNSを活用しておらず、適格に情報を発信することができなかった。インターネットが急速に発達し、SNSが重要メディアの一つとなる中、行政機関やライフラインに関わる企業は、災害時の情報発信手段としてその活用策を早急に考える必要があるだろう。

その一方で、地震の際にSNSで「これからもっと大きな地震が来る」「断水のない地域で」これから断水が始まるようだ」

などの根拠のない情報も出回った。誰かが意図的に流したデマなのか、不安に感じた誰かのつぶやきが広がったのかは分からないが、こうした情報が瞬く間に拡散し、実際に避難所へ向かう人もいた。

二〇一六年四月の熊本地震の際にも、神奈川県の本社社員がツイッターに「動物園からライオンが逃げた」とのデマを流し、偽計業務妨害の疑いで逮捕された。このほかにも「熊本の朝鮮人が井戸に毒を投げ込んだ」「川内原発で火事が発生した」などの投稿が拡散した。災害時の混乱の中では、真偽が定かでない情報も容易に拡散しがちだ。一九二三年(大正一二年)の関東大震災では、朝鮮人暴動のデマが広がり多数の朝鮮人、間違えられた中国人が殺傷された。

SNSでは特に、投稿に「いいね」を付したり、リツイート(引用による再発信)をしたりすることで情報は瞬時に拡散し、後から間違った情報と気付いても、拡散を止めることは難しい。利用者それぞれが情報を鵜呑みにせず、発信源を調べたり、複数の情報を比べたりして、信頼度を確かめることが重要だ。SNSでは、情報の受け手であると同時に発信源にもなる。一歩間違えば、自分がデマの発信源の一つになりかねないことを自覚する必要がある。

ハ魚▽