

Rumors and Panic Buying Behavior During the Novel Coronavirus Pneumonia Outbreak

Fukunano Hideyoshi

Abstract: Novel coronavirus pneumonia has been spreading around the world. How did rumors and panic buying of toilet paper happen? What is the relationship between the two? This paper demonstrates this, and on this basis, studies how to properly control the rumor and panic buying reporting. The results of demonstration and research show that the rumor of insufficient toilet paper is caused by insufficient masks, oil crisis and overseas rush buying riots. Rumors spread widely in Japan and Singapore, and rumors spread across borders because of the social panic caused by COVID-19. The trend of rush buying, taking the opportunity of rumors, began in various places, and suddenly accelerated on February 28. The main reason for the rapid acceleration was that the toilet paper was out of stock on TV; There are few people who believe in rumors and rush to buy them. Many people don't believe in rumors, but think that "others will buy toilet paper because they believe in rumors, so they can't buy toilet paper", so they also join in the rush buying. This kind of psychology expands with the increase of out of stock shops, which speeds up the rush buying; Because people see the toilet paper in the store disappear in reality, the information persuasion of negating rumors declines. The faster the rush to buy, the more anxious people are about the shortage of goods, and the effect of negating rumors decreases; Before the rumor evolves into a collective action that has a bad impact on society, the spread of rumor must be controlled.

Key words: Novel coronavirus pneumonia; Rumors; Panic buying; Reporting methods

作者简介：原作者福长秀吉，系日本 NHK 放送文化研究所媒介研究部。原论文发表于 NHK 放送文化研究所刊物《放送研究和调查》2020 年 7 月号。译者朱敏，系中南财经政法大学新闻与文化传播学院研究生。

文章引用：福长秀吉. 新冠肺炎疫情中的流言和抢购卫生纸行为 [J]. 朱敏, 译. 中国新闻评论, 2021, 2 (2): 43-61.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0202004>

新冠肺炎疫情中的流言和抢购卫生纸行为

福长秀吉 著 朱敏 译

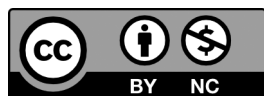
摘要：随着新冠肺炎疫情在全球持续蔓延，有关卫生纸的流言和抢购到底是如何发生的？两者之间有怎样的关联？本文对此进行了论证，并在此基础上，研究了如何恰当控制流言和抢购的报道方式。论证和研究的结果显示：卫生纸不足的流言的出现，是以口罩不足、石油危机、海外的抢购骚乱作为心理要因起作用的。日本和新加坡等地传播的流言内容大致相同，由于新冠疫情引起的社会恐慌，流言跨越了国界；抢购的动向，以流言为契机在各地分散性地开始，在2月28日突然加速。促使急加速的主要原因是电视上播放了卫生纸的脱销状况；相信流言而抢购的人很少。很多人不相信流言，但是认为“别人会因为相信流言而抢购，这样一来卫生纸就没法买到了”，于是也加入了抢购。这种心理随着缺货店铺的增加而扩大，加速了抢购；因为人们在现实里看到店面的卫生纸消失了，所以否定流言的信息说服力就下降了。抢购越加速，人们对货源不足的不安心理就越高，否定流言的效果随之递减；在流言演变成对社会产生恶劣影响的集体行动之前，必须控制流言的扩散。

关键词：新冠肺炎；流言；抢购；报道方式

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



一、引言

随着新冠肺炎疫情的蔓延，不仅是口罩等卫生用品，在世界各地都出现了抢购生活必需品的现象。其中最具代表性的例子就是卫生纸。

2020年2月，日本发生了抢购卫生纸的事件，波及了全国。到各地的便利店、超市、药店买卫生纸的人蜂拥而至，店里的卫生纸很快就卖光。在东京都内的药店，出现了带着纸箱来买

东西的人，让店员十分惊讶。随后药店采取了限购措施。

进入3月后抢购仍未结束，进货的途中不断出现脱销的状况。在网络上贩卖的卫生纸中，有的甚至被标上了比平时高出数倍以上的高价。甚至，日本相继出现了从公共设施盗取卫生纸的事件。

其中，在日本栃木县真冈市，3月上旬，在该市管理的20个公园的厕所中有77卷卫生纸被偷走^①。另外，在福井县大饭町的名田庄，从2月底开始，厕所里放置的卫生纸被偷走的次数已达10次以上^②。

卫生纸的生产厂家连日来24小时持续生产。另外，厂商、批发商和零售商合作，将店面配送量增加到平时的两倍，努力消除消费者的不安情绪^③。结果，店里的缺货情况在各地3月份就基本消失，东京等中心城市从4月中旬到下旬也终于开始收束^④。

虽然在东日本大地震（2011年）、熊本地震（2016年）时也曾发生过抢购卫生纸的现象，但那些是由于大灾害造成的道路损坏等对物流的影响很大。据卫生纸生产者团体日本家庭纸工业会所言，像这次这样不存在物流问题的情况下，大范围、长时间地抢购卫生纸，难道不是1971年的石油危机才有的吗？

日本海外也出现了抢购卫生纸的现象（新加坡、中国香港、中国台湾、澳大利亚、美国、英国等）^⑤。其中，中国香港在2月中旬发生了持刀蒙面3人抢劫超市600卷卫生纸被捕事件^⑥。澳大利亚甚至还发生了为争抢卫生纸而动刀伤人的暴力事件，最后惊动警察出面处理^⑦。

在日本、新加坡、中国台湾、中国香港等地，很多人抢购卫生纸之前，SNS上传播着“卫生纸不足”的流言^⑧。

所谓流言，是指根据臆想、臆测、怀疑产生的没有事实根据的信息，这些信息由于人们的不安、恐惧、愤怒而出现并扩散。

在日本，围绕卫生纸的流言是如何发生的呢？

人们抢购，是因为流言的扩散吗？作为一种集体行动^⑨的抢购究竟是何时开始、如何开始、

① 据真冈市信息政策课宣传广听系，受害时间是2020年3月4日。

② 据“道之驿名田庄”店长秋庭康介先生的话。

③ 根据日本家庭纸工业会事務局和经济产业省素材产业课。

④ 根据日本家庭纸工业会事務局。

⑤ 根据以下的报道：2020年2月14日新加坡英文报 The Straits Times, <https://www.straitstimes.com/opinion/hoarding-toilet-paper-the-mystery-of-suchpanic-buying-explained>.

⑥ 根据以下报道：2020年2月17日CNN配信, <https://edition.cnn.com/2020/02/17/asia/hong-kong-toilet-roll-robbery-intl-hnk-scli/index.html>.

⑦ 根据以下报道：3月4日BBC配信, <https://www.bbc.com/news/worldaustralia-51731422>.

⑧ 根据以下的报道：2020年2月12日台湾英文报 TAIPEI TIMES, <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2020/02/12/2003730827>.

⑨ 根据社会心理学，集体行动有恐怖主义、暴力、集体暴力、恐慌等。恐慌可分为“逃跑恐慌”和“捕捉恐慌”，抢购恐慌是捕捉恐慌的典型例子。

扩大到什么程度的呢？流言和抢购的影响之间，有怎样的联系和相互作用呢？在对此进行论证的基础上，研究如何恰当地控制对社会造成恶劣影响的流言和集体行动的报道方式，即本文的目的。

本文运用 Twitter 的帖子分析和网络调查以及媒体报道记录等进行了论证。网络调查的结果不是一次性地展示出来，而是根据论证项目逐项地展示出来。表 1 中显示了调查的概要。

表 1 关于流言和抢购卫生纸的网络调查概要

Table 1 A summary of an online survey on gossip and the scramble for toilet paper

调查目的	探索流言和卫生纸抢购的社会心理，揭示两者的联系、相互作用
调查时间	2020 年 3 月 19 日（星期四）～ 24 日（星期二）
调查方法	互联网调查・15 个问题
调查对象	居住在全国 47 个都道府县的 20 ～ 79 岁男女 4000 人
（根据人口普查的性别、年代、居住都道府县的比例分配于各都道府县）	
调查有效数	4000（全部调查对象）

二、流言的内容

在日本国内，2020 年 2 月“卫生纸不足”的流言在 Twitter 等 SNS 上快速传播。利用 Twitter 搜索和雅虎实时搜索等方式搜索出流言（搜索时段为 2 月 28 日～ 3 月 14 日），主要有以下四个版本。

- ①口罩和卫生纸的原材料相同，所以伴随着口罩的增产卫生纸将不足。
- ②因为在中国卫生纸停止生产，所以在日本卫生纸也将不足。
- ③因为原材料无法从中国进口，所以日本的卫生纸将不足。
- ④口罩之后，卫生纸也将不足。

如前所述，流言是指没有事实依据的信息。流言大多是错误的信息，有时是错误和事实混在一起的不正确的信息，有时也会最终成为事实。

①～④是怎样的呢？根据日本家庭纸工业委员会和经济产业省透露，①是完全的“错误”。口罩的原料是无纺布，卫生纸的原料是纸浆或废纸。因此，随着口罩的增产，卫生纸的生产也不可能减少。

②也完全“错误”。在日本销售的卫生纸 98% 是日本国产的。

③也完全“错误”。卫生纸的原材料中约 60% 是日本国内采购的废纸，约 40% 是北美、南美产的进口纸浆材料，并不依赖于中国等地。

④也是一段毫无根据的臆测。即使在抢购盛行的 3 月 3 日，日本国内卫生纸的库存量约为 3 周份的 3 亿 5000 万卷。

三、流言出现的时间

那么，这样的流言是何时、如何发生的呢？首先试着按时间顺序分析 Twitter 的帖子内容。

日本全国各地抢购行为迅速蔓延是在2月底,之前即有流言传出。因此,利用雅虎实时搜索对1月30日至2月26日期间的帖子检索了包含“卫生纸不足”关键词的信息。搜索次数为196次,搜索时间为2月28日下午6时。搜索即会显示各Twitter的内容和帖子时间。

此外,为了提取明显是流言的Twitter信息,通过检索“卫生纸 口罩 原料”“卫生纸 中国生产”等关键词,检索出了2月13~26日出现的42个Twitter信息(检索时间为3月13日凌晨30分和3月14日下午1时40分)。

(一) 流言出现前的 Twitter

从Twitter上的帖子内容来看,在出现流言之前,推特上有很多“口罩的不足让人联想到卫生纸不足”的内容。

(二) 在新加坡、中国香港、中国台湾出现抢购骚乱的消息

从2月6日左右开始,在新加坡、中国台湾、中国香港等地流传着因抢购卫生纸而引起骚乱的消息,在Twitter上引起了一阵热议。新加坡和中国台湾的流言是“因为卫生纸的原材料和口罩一样,所以卫生纸将不足”。中国香港的流言是“在中国本土为了口罩的增产将停止卫生纸的生产,卫生纸将不足”。接着又出现了篇帖子抒发了“日本是否也会发生抢购”的不安情绪。

(三) 日本国内出现流言

到了2月16日以后,日本国内关于卫生纸不足的流言在Twitter上也陆续出现。日本国内发生的①~④的流言中,①“口罩和卫生纸的原材料相同,所以伴随着口罩的增产卫生纸将不足”的流言是和新加坡以及中国台湾的流言相同,②“因为在中国卫生纸停止生产,所以在日本卫生纸也将不足”是和香港的流言几乎相同。

(四) 小结

从Twitter的帖子内容来看,①~④流言是2月16日以后陆续出现并扩散传播的。在流言诞生之前,人们因口罩不足而联想到石油危机时抢购卫生纸的骚乱。这时,在新加坡、中国香港、中国台湾等地出现了抢购卫生纸的传闻,人们产生了不安——“日本是否也会像石油危机时那样,卫生纸不足呢”。

在新加坡等地流传的流言,都是口罩和卫生纸的结合。而口罩持续不足的日本也马上出现了内容几乎相同的流言。

由于新冠肺炎疫情蔓延引起的国际社会的恐慌,流言跨越了国界。

四、流言扩散的程度

接下来，从网络调查的结果来看一看，流言扩散的程度如何。如表1所示，该调查于3月19日开始，历时6天，以日本全国47个都道府县20~79岁的男女为对象进行，共收到4000人的回答。

最开始，提问了是否听到过“卫生纸不足”的流言。提问时，为了更容易理解，“流言”代之以“传闻”一词。而且，将“因为口罩和卫生纸的原材料相同，所以卫生纸不足”等作为传闻的例子。

在这个调查中，笔者想区分“流言”和“辟谣信息”。为此，问题中还特意加上了“‘卫生纸不足的传闻是谣言’等辟谣信息是不包含在内的”。

但是，仔细想想，我们平时并没有把“流言”和“辟谣信息”一一区分开来，也有通过辟谣信息才第一次知道流言的情况。因此，在回答者所听到的流言中，无论是否有辟谣信息之类的附言，都认为包含着通过辟谣信息所知道的信息。

（一）听到过流言的达61%^①，二月下旬是顶峰

图1是问是否听到过流言的结果。回答“听到过”的占61%，远远超过回答“没听到过”的35%。即使按都道府县来看，也无一例外地“听到过的”人居多，可见当时流言遍布全国的状况。

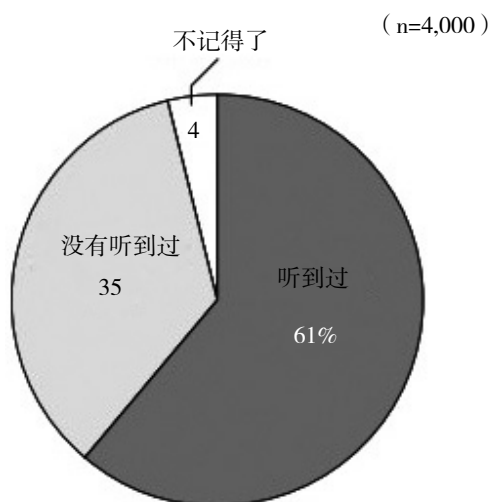


图1 询问“听到过流言吗”的结果

Figure 1 The result of asking the question “Heard the gossip?”

^① 本文正文和图表的百分比四舍五入到小数点后第1位。因此也有即使百分比相加也不能达到100%的情况。0.5%以下记为小数点后第1位。

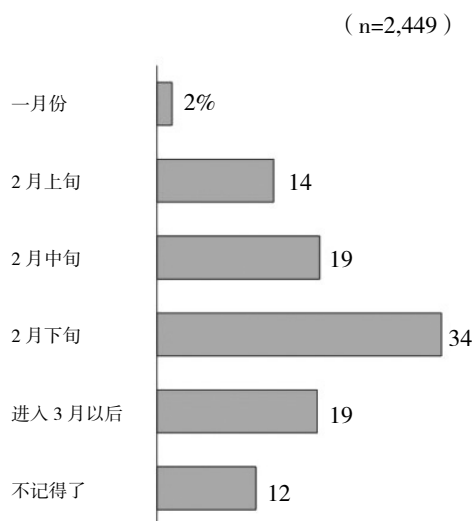


图2 询问“最初听到流言的时期”的结果

Figure 2 The result of asking the question “The first time you heard the rumor?”

提问最初听到流言的时期(图2),回答“2月下旬”的最多,达34%。接着是回答“2月中旬”和“进入3月以后”,均达19%。回答“2月上旬”的人占14%,回答“1月份”的人占2%。

在Twitter的帖子分析中, Twitter流言最初出现在2月16日,但从网上调查来看,“2月上旬”已经听到过流言的人超过了一成。因此,流言有可能在16日之前就已发生。但不管怎样,发生时间都是在中国香港等地传出抢购骚乱的2月上旬(6日)以后。一月份听过流言的回答,与实际情况不符。

从图2可以看出,流言开始以一定规模扩散是在2月中旬。在2月中旬,日本47个都道府县都有听到过流言的回答者。而流言的扩散在二月下旬达到顶峰。

(二) 相信流言和对流言半信半疑的合计 50 %

图3是向回答“听说过”的人询问是否相信流言的结果。回答最多的是“不相信”,占51%,其次是“半信半疑”的占43%，“相信”的有7%。“相信”和“半信半疑”的比例加起来近半数。按年龄段、性别来看,“不相信”的多为50多岁和60多岁的男性,“半信半疑”的多为40多岁女性。

即使听到流言,如果认为是“无根无据的传闻”,大抵也不会告诉别人。相反,如果听到流言后半信半疑,就会想传达给别人。通过传达给别人,可以确认流言是否属实,可以起到与他人分享不安情绪的心理作用。也就是说,相信流言或半信半疑的人越多,流言就越容易扩散。在这次调查中,对流言持“相信”和“半信半疑”态度的人加起来达到了一半,因此可以认为流言是很容易扩散的。

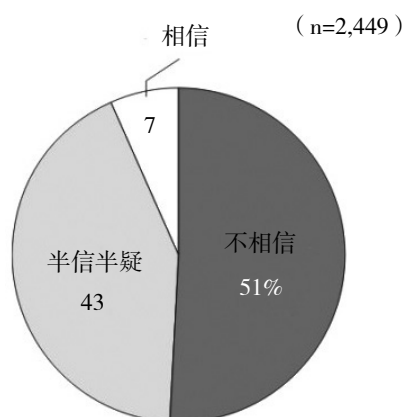


图3 询问“相信流言吗”的结果

Figure 3 The result of asking the question “Do you believe gossip?”

（三）听到流言的信息源中最多的是“电视·广播”

图4是询问“最初听到流言的消息来源是什么”的结果。这个问题也是在不包含“卫生纸不足的传闻是谣言”的辟谣信息的基础上提出的，但是从前述的理由回答的信息来源中，包含了传播流言的媒体和辟谣的媒体。

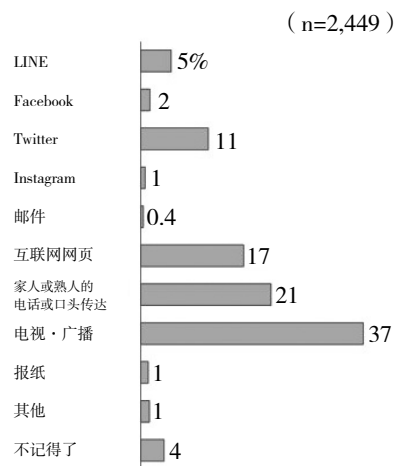


图4 询问“最初听到流言的消息来源”的结果

Figure 4 The result of asking the question “source who first heard the rumor”

调查结果显示，“电视广播”最多，占37%；其次是“来自家人或熟人的电话或口头传达”，占21%；“互联网网页”占17%， “Twitter”占11%， “LINE”占5%。“Twitter”是“电视·广播”的三分之一以下。“Twitter”和“LINE”“Facebook”“Instagram”等SNS（社交网络）合计占18%，约为“电视·广播”的一半。

从不同年龄段来看,除20多岁以外的所有年龄段中,绝大多数听到流言的信息来源都是“电视·广播”,其中60岁以上的人高达48%。即使是20多岁的人群,回答“Twitter”的最多,占35%,但紧接着就是“电视·广播”,占25%,比第3位的“通过家人或熟人的电话或口头传达”高出9个百分点。

从各都道府县来看,47个都道府县中,37个都道府县都是回答“电视·广播”的人最多。福岛、山口、爱媛、熊本、大分、宫崎等6个县的回答中,“家人或熟人的电话或口头传达”最多,其次是“电视·广播”^①。

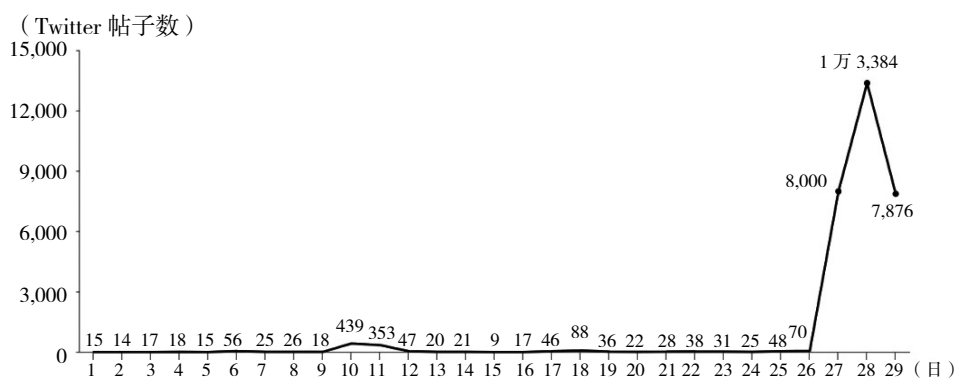
(四) 小结

关于流言究竟扩散到了怎样的程度,网上调查结果显示,“听到过”流言的人占总数的61%,流言上在相当程度上扩散了。相信流言或半信半疑的人占了一半,流言很容易在人群里传播。

流言早在2月上旬就有可能出现了,以一定规模开始扩散是在中旬,下旬达到顶峰。了解到流言的信息源中,“电视·广播”在除20代以外的各年龄段中占据首位,即使不分地区也很多。

五、抢购的出现和影响以及流言的辟谣

图5显示了包含“卫生纸不足”关键词的Twitter帖子数在2月份是如何推移的^②。2月1日~26日几乎每天只有100个以下的帖子,而27日下午开始暴增。28日帖子数高至1万3384件,达到了顶峰。急剧上升的图表究竟意味着什么?卫生纸的抢购究竟是从何时何地开始的呢?笔者分析了Twitter的帖子内容。



注:使用雅虎实时搜索进行关键词搜索。搜索日期是2020年3月2日下午4点45分。

图5 包含“卫生纸不足”关键词的Twitter帖子数的推移(2月)

Figure 5 Change of number of Twitter posts containing the keyword “insufficient toilet paper” (February)

① 秋田、栃木、鸟取、佐贺这4个县的“电视·广播”和“家人或熟人的电话及口头传达”并列第一。

② 检索日期是2020年3月2日下午4点45分(yahoo!实时检索)。

出现卫生纸断货的帖子，是从流言传开后的2月20日开始的。观察帖子数急增的2月27日、28日的Twitter内容的话，27日从早上开始，就有很多Twitter信息透露抢购已经波及日本各地。

在这种情况下，2月27日上午，中京电视台在网站上刊登了一则报道，称“由于新冠肺炎疫情的影响卫生纸不足”是错误的，并向雅虎新闻发了通稿。

该报道在Twitter上不断引用，将流言否认为“谣言”的帖子增加了。一方面对流言感到愤怒、告诫抢购的Twitter帖子数越来越多，另一方面看到商店的卫生纸消失，也出现了困惑于“流言不是假的吗”的Twitter帖子。

2月28日，除零售店外，生产者团体日本家庭纸工业会和经济产业省也发出了“卫生纸库存充足”等否定流言的呼吁，但消费者的抢购仍未平息。在Twitter上，可以看到类似于“虽然知道是谣言，但在因为谣言而缺货之前，还是先买了吧”的评论。

总而言之，从Twitter上发布的内容来看，抢购现象明显的时间应该是流言出现后的2月20日之后。从2月27日到28日，顷刻之间波及各地。特别是28日，波及范围非常猛烈。虽有新闻媒体辟谣的帖子，但也有人店面看到卫生纸已经缺货而困惑“卫生纸不足是谣言”的信息是真的吗。当否定流言的帖子被反复转载时，抢购的步伐也进一步加快了。“虽然自己不相信谣言，但在相信谣言的人买光卫生纸之前（我也要有所行动）”这样想着，很多人急红了眼一般地寻找卫生纸。

辟谣的信息，阻止不了抢购。

六、抢购和流言的关联

流言引起了人们的抢购，是否属实？根据网络调查的结果，流言以一定规模开始扩散的时期是2月中旬，2月下旬是扩散的高峰期。如果能通过网络调查确认商品缺货、脱销的时期与流言正式扩散的时期一致或在此之后，那么因为流言而引起抢购的可能性就会变强。

（一）流言扩散的高峰之后抢购的高峰

图6是询问何时知道卫生纸在店面缺货或脱销的结果。回答“进入3月以后”的最多，为34%；其次是“2月下旬”，为32%，“2月中旬”为15%，“2月上旬”为6%，“1月份”为1%。“2月中旬”与流言扩散的时期一致。“2月下旬”和“进入3月以后”就在这之后。从“2月下旬”是流言扩散的高峰期来看，可以说以流言为契机引起抢购的可能性很大。

据Twitter帖子的分析，抢购的影响方式并不是存在有“出发点”的某个地方从那里开始呈同心圆状扩散，而是在日本全国各地零星地开始，然后无秩序地扩散。从各都道府县来看商品断货、脱销的时期，断货、脱销在“1月份”15个都县，“2月上旬”有43个都道府县，“2月中旬”以后为47个都道府县。

由此可以认为，抢购并非以特定地区为起点，而是在各地零散地开始，各自以不同的速度进行，然后波及到整个国家。

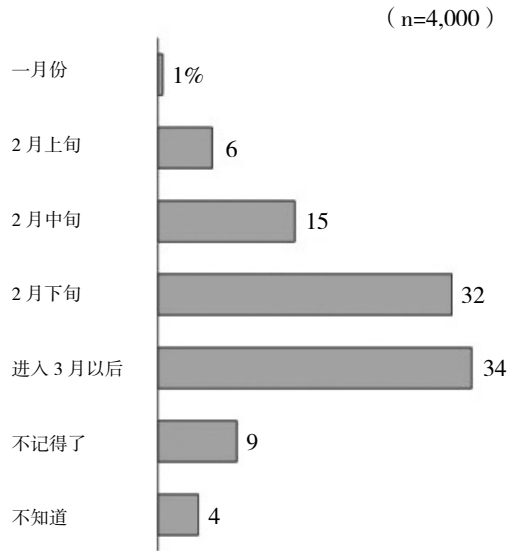


图6 询问“知道卫生纸缺货·脱销的时期”的结果

Figure 6 The result of asking the question “When do you know the toilet paper is out of stock?”

(二) 8%的“抢购了”以及9%的“打算抢购”

那么，卫生纸抢购在多大程度上扩散到了人群之中呢？图7是询问“抢购了吗？（也就是比平时买得多吗？）”的结果。回答最多的是“没有买”，占44%，“和平时一样”占39%，“想比平时多买，但是买不到”占9%，“比平时买得多”占8%。

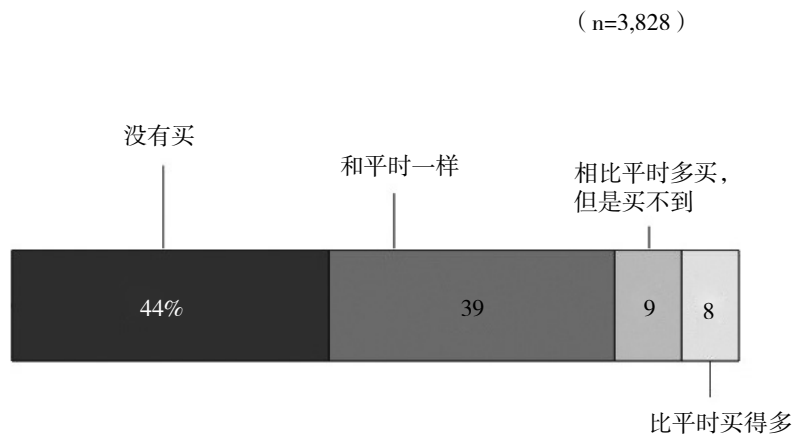


图7 询问“抢购了吗”的结果

Figure 7 The result of asking the question “Have you snapped up yet?”

“比平时买得多”的人中,40多岁的女性占14%;另外,“想买得比平时多,但没能买到”的人中,30多岁的女性占15%,平均高出6个点。这个年龄段的女性,大多都是一边工作一边支撑家庭。因为有工作,不是什么时候都能去买卫生纸,而卫生纸缺货一定是一个特别迫切的问题。

抢购或打算抢购的人占17%,并不多。但是,卫生纸很快就脱销了。这也是因为在日本目前的流通系统中,便利店、超市等零售店通常只备货平时能卖出的分量,多余的库存只能尽量不存。

(三) 抢购的理由回答最多的是“因为别人相信流言”

让人们疯狂抢购的理由是什么?在之前的问题中,向回答“比平时买得多”和“想比平时买得多但没能买到”的人寻求了多个答案。其结果的回答数按照由多到少顺序如下($n=653$)。

- ①自己虽然知道传闻是谣言,但觉得“相信谣言的人如果多买了,最后卫生纸就不足了”(49%)。
- ②不管传闻是否为谣言,从互联网和电视上看到便利店、超市、药店的货架上的卫生纸消失,我感到不安。(38%)。
- ③在现实中一直买不到口罩,我感到不安(26%)。
- ④因为相信“卫生纸不足”的传闻(11%)。
- ⑤不管传闻是不是谣言,亲眼看到很多人在便利店、超市、药店抢购,自己也做了同样的事(9%)。
- ⑥不管传闻是不是谣言,家人和熟人都说“大家买得比平时多,最好也抢购一些”(8%)。
- ⑦在过去的灾难中,我曾经历过卫生纸的短缺(7%)。
- ⑧在网上看到卫生纸高价倒卖,想趁价格不涨时买(4%)。
- ⑨其他(5%)。

听信流言而抢购了或想要抢购的是少数派(④)。很多人不相信流言,认为“相信谣言的人如果多买了,最后卫生纸就不足了”,于是抢购或想要抢购(①)。从时间序列上看,可以认为是④的理由先行成为契机,①的理由随后追随。①理由的心理是随着卫生纸销售一空的店铺增多而增加,加速了抢购的速度。这就是流言与抢购的关联以及相互作用。

与流言无关,因为担心“买不到卫生纸”而抢购的人(②⑤)也很多。即使向这样的人传达“卫生纸不足是错误的”这样否定流言的信息,他们也会反应“现实中不是没有吗”而不会停止抢购。在之前的Twitter分析中,也看到了与上述反应相同的Twitter帖子。口罩不足,虽然是流言出现的重要原因,但作为购买的动机也起到了相当的作用。

(四) 不抢购的理由

对于回答没有抢购的人,我们询问了他们的理由,按照由多到少的顺序得出了以下的结果($n=3175$)。

- ①因为家里有足够的存货（59%）。
- ②我一直认为“卫生纸不足”是谣言（41%）。
- ③本想多买些,但网上、电视、广播的信息告诉我,“卫生纸不足”是谣言而且库存充足(18%)。
- ④因为我认为如果买多了,就会助长网上高价倒卖（7%）。
- ⑤其他（3%）。

上述③是因辟谣的信息而放弃抢购的人们,说明辟谣是有一定效果的。但是,辟谣没能完全阻止抢购。

七、促使抢购加速的原因

抢购或要抢购的理由大多是“看到网上和电视上卫生纸卖光的样子,心里很不安”。卫生纸销售一空的情况会助长“很多人相信流言”的心理,从而加速抢购。那么,人们对互联网和电视信息的接触程度如何呢?

（一）得知抢购情况的信息源中“电视广播”以35%的比例排名第一

图8是询问“最初是从哪个信息源得知在商店的卫生纸缺货或脱销”的结果。最多回答的是“电视·广播”,占35%;其次是“亲眼所见”,占24%;“家人或熟人的电话或口头通知”占15%，“互联网网站”占8%，“Twitter”占6%。

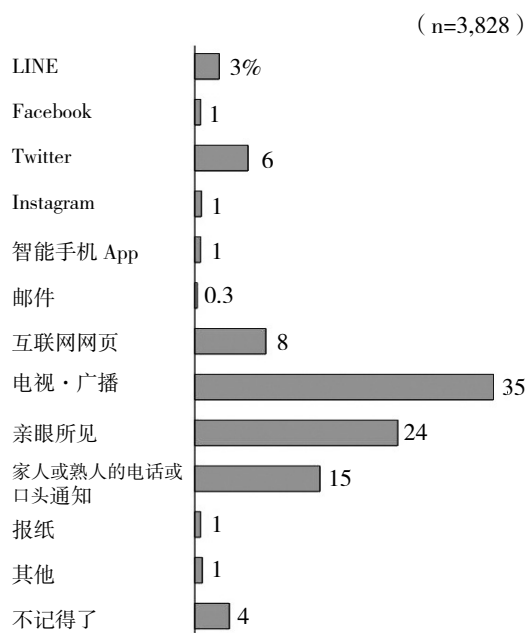


图8 询问“最初是从哪个信息源得知在商店的卫生纸缺货或脱销”的结果

Figure 8 The result of “Which source did you first get the information that toilet paper was out of stock or out of stock in the store?”

“Twitter”和“LINE”“Facebook”“Instagram”4个SNS的比例合计为11%。“互联网网站”“邮件”“智能手机App”这些互联网势力的总和为20%，但远不及“电视·广播”的35%。

到目前为止的Twitter分析显示，抢购急剧波及开来是在2月27、28日。特别是28日抢购急加速。日本家庭纸工业会和经济产业省进行否定流言的呼吁也是因此而为。2月27日凌晨，Twitter上有多篇推文报道了卫生纸卖空的情况，午后开始帖子出现暴增。可以认为这些Twitter信息加快了抢购的步伐。

那么，电视呢？在抢购急剧增加的2月27、28日，电视究竟在播放什么呢？

（二）电视如何传达抢购的信息

表2总结了2月27日、28日两天，在京的5个民办电视台和NHK在地面波电视节目中如何传达了抢购卫生纸的信息。无论哪个节目，都传达了发生了抢购卫生纸的事实，以此为契机否定了“卫生纸不足”的说法。卫生纸抢购行为波及了全国，因此选择了全国网络联播的民办电视台和NHK的全国新闻。

在表2中显示了在报道抢购的节目名称和播放时间的同时，使用了怎样的影像和声音来传达店内商品不足的场景^①。另外，还显示了在抢购新闻的播放期间，一直在画面上段飘过的“字幕”。这是因为在斜视倾向较强的电视上，字幕被认为是信息主题的标志。

表2 2月27、28日的“抢购卫生纸”电视报道

Table 2 TV reports of “panic buying of toilet paper” on February 27 and 28

	放送时间【节目名】	商品不足场景的 映像·采访声音等	画面上段的字幕 (上起第二段, 栏目名略)
日本电视台	28日 18:06 ~ (40秒) 『news every』	顾客的话、空置的货架、店长的话	市川从今天起停课街道“异变” 卫生纸“没有”
	28日 18:48 ~ (2分23秒) 『news every』	购物的场景、空置的货架、顾客的话	为何? 因新冠疫情接连脱销 卫生纸和尿布
TBS	28日 15:47 ~ (50秒) 『戈戈斯马』	空置的货架、顾客的队伍	货架的一部分空了… “新冠病毒”…不明信息是原因
	28日 18:16 ~ (42秒) 『N星』	空置的货架、顾客的队伍、顾客的话	没有卫生纸吗? 从架子上“消失”的东西…
朝日电视台	27日 18:40 ~ (1分30秒) 『超级J频道』	空置的货架、顾客的话、店长的话	注意 纸产品为何处于缺货状态 SNS的谣言是原因?
	28日 6:34 ~ (55秒) 『good! morning』	空置的货架	是因为SNS的流言蜚语吗?
	28日 8:23 ~ (3分10秒) 『羽鸟慎一早安秀』	空置的货架、抱着卫生纸的人们、顾客的话、店长代理的话	“卫生纸缺货”SNS谣言扩散 “卫生纸缺货”谣言扩散致抢购
	28日 13:00 ~ (2分10秒) 『大下容子宽频扰』	空置的货架(面板上的静止画面+动画)	卫生纸接连断货… 为什么?
	28日 22:36 ~ (1分) 『报道台』	空置的货架、顾客的队伍 (面板上的静止画面)	卫生纸“库存充足” 注意利用不安的“谣言”

① 中央栏中不包括以“卫生纸库存充足，供给力没问题”等辟谣内容的视频和采访。

续表

	放松时间【节目名】	商品不足场景的 映像·采访声音等	画面上段的字幕 (上起第二段, 栏目名略)
东京电视台	28日 16:57 ~ (1分36秒) 『有形卫星』	购物的场景、店员的话、空置的货架、 顾客的话	卫生纸到货一小时内销售一空
	28日 23:16 ~ (1分50秒) 『WBS』	店长的话、空置的货架、顾客的话、 购物的场景	股价暴跌日元升值 卫生纸不足
富士电视台	28日 14:19 ~ (2分30秒) 『直击现场!』	空置的货架	谣言扩散, 抢购卫生纸
	28日 18:07 ~ (4分29秒) 『Live News it!』	顾客的队伍、空置的货架、购物的场 景、顾客的话、店长的话、网络上的 高价转卖画面、抱着卫生纸的人们	“入手困难”传闻大排长龙 为什么卫生纸脱销 “谣言的原因?” 抢购行列
NHK	28日 18:02 ~ (1分51秒) 『新闻5时』	无	业界团体“停止抢购” 呼吁冷静购物
	28日 19:27 ~ (47秒) 『NHK 新闻7』	无	停止抢购 “库存充足, 冷静购物”
	28日 21:49 ~ (1分49秒) 『新闻手表9』	无	业界团体“停止抢购” 呼吁冷静购物

从播放日期来看, 这15个节目从2月27日晚至2月28日晚播出。15个中的14个在2月28日播放。也就是说, 电视对抢购动向产生影响主要是在2月28日。2月28日正好是抢购加速的日子。

在该表的节目中, 朝日电视台的《超级J频道》早在2月27日下午6时40分开始播出了1分30秒的卫生纸抢购新闻。该节目还报道了熊本市内的超市卫生纸、厨房毛巾、纸巾等产品的脱销, 放映了空置的卫生纸商品架, 顾客说“找了10家左右的药店”, 店长代理说“因为卖得像台风过境时一样, 有点吃惊”。另外, 还通过影像报道了横滨市和川崎市也出现了纸产品缺货的情况。

2月28日早上, 朝日电视台的《good! morning》从早上6点34分开始播出了55秒的熊本市卫生纸抢购新闻, 接着《羽鸟慎一早安秀》从上午8点23分开始播放了3分10秒抢购新闻。该节目中放映了空置的商品架和抱着卫生纸的顾客的影像, 顾客和代理店长的采访等等, 同时传达了SNS上的信息“怎么办! 不仅是口罩卫生纸也没有了! 我家最大的危机!”。

到了2月28日下午1~4点, 朝日电视台的《大下容子宽频扰》在下午1时后的2分10秒, 富士电视台的《直击现场》在下午2时19分后的2分30秒, TBS的《戈戈斯马》在下午3时47分后的50秒, 东京电视台的《有形卫星》在下午4时57分后的1分36秒, 各自放映了空置的商品架并广播了卫生纸的抢购动向。

下午5点以后, 剩下的8个节目陆续播出。其中富士电视台的《Live News it!》在下午6时7分后的4分29秒, 播放了购买卫生纸的顾客排队购物的情景以及空置的货架和网上高价销售

卫生纸的图片。另外还采访了购买了卫生纸的顾客，传达了“人们并不是相信谣言而抢购的”。

各民办电视台的许多节目都报道了空货架和购物者的排队行列，以及卫生纸销售火爆的景象。例外的是 NHK，3 个新闻节目都不使用空货架等物品不足场景的影像和声音，撤去了卫生纸的资料影像，播放内容主要是“生产者团体等认为卫生纸库存量充足，呼吁冷静的消费行为”。《新闻 7》的字幕中使用了“库存充足”的字句。

朝日电视台的《报道台》从 2 月 28 日晚 10 时 36 分开始，对抢购卫生纸的动向进行了 1 分钟 的报道。在该节目中，商品不足的场景是将空货架和购物者排队行列的静止画面贴在面板上极简地传达，大半是强调库存充足的内容。字幕上写着“卫生纸‘库存充足’，小心注意利用不安心理的‘谣言’”。

（三）小结

是什么促使了抢购的加速呢？接下来总结论证的结果。抢购或想要抢购的理由大多是“在网上和电视上看到卖光的样子，心里很不安”。在 Twitter 上，从 2 月 27 日早晨开始就不断有推文报道各地的卫生纸销售一空，进一步加快了购买速度。2 月 28 日各大电视台都报道了抢购的消息。而 2 月 28 日正好是抢购急加速、波及全国的日子。人们最先知道卫生纸缺货的媒体来源中电视、广播占大多数。很明显，作为逻辑的归结，促使 28 日抢购加速的因素主要是电视。

八、控制流言和抢购·研究报道的方式

（一）关于报道的感想

在网络调查中，提问了“对于电视、报纸以及网络等新闻媒体报道了‘虽然出现了抢购卫生纸的现象，但库存十分充足’的新闻有何感想”。其结果按由多到少的顺序如下所示（n=4000）。

①报道是不得已的，但卖光的货架和购物者排队的影像会让人不安，应该在表达方式上下功夫（43%）。

②在发生抢购之前，应该进行否定传闻的报道（34%）。

③我认为报道对于控制谣言的扩散和抢购是有效果的（29%）。

④为了让不使用 SNS 等网络的高龄者知道库存充足，电视、广播、报纸等也应该反复报道（22%）。

⑤放任下去会助长网上高价销售，应该报道（18%）。

⑥报道了反而会加剧不安，促使抢购，最好不要进行任何报道（13%）。

⑦没听说“虽然出现了抢购卫生纸，但是卫生纸库存充足”的报道（4%）。

⑧其他（2%）。

此前一直看到电视促使抢购速度加快，笔者认为⑥的认为“最好不要进行任何报道”会不会变得更多，然而意外的是少数派。许多人对报道的作用持肯定态度。作为新闻工作者，笔者感到责任重大。因此，笔者想试着思考如何恰当地控制流言的扩散和抢购的报道方式。

（二）研究报道的方式

从结论上说，笔者认为是回答的②在发生抢购之前，应该进行否定传闻的报道。流言的辟谣是为了什么？这应该是为了防止流言演变成对社会产生恶劣影响的集体行动。这次的情况正是对流言的控制迟有所迟缓，进行辟谣的报道时，抢购已经加快了速度。

正如此前所见，“卫生纸不足的消息是‘谣言’”，即便通过报道予以辟谣，但由于店面里的物品实际上已经消失，因此其说服力也大打折扣。抢购越加速，对缺货的不安就越高，流言的辟谣效果就越递减。抢购一旦加速，怎么辟谣也很难制止。不仅是抢购，集体行动一旦升温就很难控制。人们即使接触到否定的信息，也会视而不见或强烈反对，反而会增强行动的信心。也有人将否定流言的报道指责为“实在企图掩盖事实”。因此，在集体行动发生之前，必须压制住流言的扩散，虽然这并不容易。

比较流言和辟谣信息的传播力，流言要强大得多^①。流言产生于人们的不安和愿望等，作为话题容易被广泛地共享。另一方面，辟谣信息缺乏话题性。扩散的速度和范围，都远不及流言。由于国际社会对新冠肺炎疫情的不安，“口罩和卫生纸的原材料一样，所以卫生纸将不足”等流传的言论，跨越国境扩散开来。但是，与此相关的辟谣信息并未扩散。准确的信息、辨别真伪的信息，很难遏制流言的扩散。那么，为了有效地控制流言，哪些事是必要的呢？笔者把报道中认为重要的点，概括性地如下叙述。

第一点是使用优先级的方法。由于新冠肺炎疫情蔓延带来的社会恐慌，现在社会上出现了大量的流言和阴谋论。其中，要从哪些流言开始去辟谣呢？那就是可能会演变成危害社会的集体行动的流言。

第二是时机的问题。错过了打击流言的报道时机，就会造成这次的事态。话虽如此，在流言不怎么扩散的情况下，进行辟谣报道，增加了话题性和印象，反而有扩大流言的可能。在确

^① 根据先行研究表明，流言等错误信息、虚假信息扩散的速度和范围远远超过否定它们的信息。最近，在 MIT（马萨塞茨理工大学）研究小组的调查（2018 年）中，假新闻在 Twitter 上扩散的速度比正确新闻快 6 倍，70% 容易被转发。这个调查的正确新闻不一定指否定信息，但可以引用。

认已经扩散到一定程度的阶段，首先应该在流言扩散中的 SNS 等平台上发布辟谣信息。

第三，如何抑制流言的扩散力，在于通讯的内容。打消流言加上传达正确的信息，根据不同场合呼吁流言有可能演变成不利的集体行动也是可以的。

第四，和第三点也有关系，就是要考虑到受众的抵抗和反抗。即使在集体行动发生之前，在批判媒体的风潮中对流言进行否定会有强烈的反抗。特别是，行动指南的呼吁要依赖于公信度高的公共机构和专家，这样受众的抵抗会减少。

第五，关于媒体特性的理解。例如在播放的情况下，由于与印刷媒体不同，电视实时节目不能反复看，所以有看错、听错的可能性^①。另外，电视上的影像给人的印象强烈，“边听边看”有可能只留下流言的部分残存在记忆中。重要的辟谣信息不能模棱两可，字幕和影像编辑要注意细心。

最后的第六，是知识的积累。在繁忙的报道现场，对于流言蜚语的报道事例，也许没有时间一一事后查证。但是，个别的流言是在怎样的背景下产生的，是怎样的扩散，以及怎样的辟谣才有效，笔者认为预先积累知识，对于防止抢购等再次发生是非常重要的。

九、总结

本文论证了流言和卫生纸的抢购是如何发生的，以及两者如何相互关联，相互作用。此外，还研究了恰当控制对流言和社会产生恶劣影响的集体行动的报道方式。论证和研究的结果如下。

(1) 卫生纸不足的流言的出现，是以口罩不足、石油危机、海外的抢购骚乱作为心理要因起作用的。日本和新加坡等地传播的流言内容大致相同，由于新冠疫情引起的社会恐慌，流言跨越了国界。

(2) 抢购的动向，并非以某个特定的地区为起点，而是以流言为契机，在各地分散性地开始，在2月28日突然加速。促使急加速的主要因素是播放了卫生纸脱销状况的电视。

(3) 相信流言而抢购的人很少。很多人不相信流言，但是认为“别人会因为相信流言而抢购，这样一来卫生纸就没法买到了”，于是也加入了抢购。这种心理随着缺货店铺的增加而扩大，加速了抢购。

(4) 因为人们在现实里看到店面的卫生纸消失了，所以否定流言的信息说服力就下降了。抢购越加速，人们对货源不足的不安心理就越高，否定流言的效果随之递减。

(5) 在进行辟谣报道时，抢购的速度已经加快，难以控制。在流言演变成对社会产生恶劣影响的集体行动之前，必须控制流言的扩散。

^① 数据广播除外。

由于新冠肺炎疫情带来的社会不安，流言和阴谋论等错误信息和虚假信息在各国蔓延。日本国内也有很多流言蜚语，“卫生纸不足”的流言是其中之一，却引起了抢购这种恶劣影响社会的集体行动。考虑到这一点有不可忽视的重要性，本文将其作为调查研究的对象。

在社会心理学中，将多数人将自己不接受的想法认为“自己以外的其他人都接受”的心理定义为“多元的无知”（pluralistic ignorance）。抢购的理由，回答最多的“自己不相信流言，以为别人相信流言就会抢购起来”的心理，相当于心理学中的多元的无知。

本文的独创性，在于定量地明确了多元的无知是作为集体行动的抢购的最大原因。随着抢购的加速，多元无知的偏见加剧，更加加速了抢购的进行，递归的图表中已经明确记述了这一点。另外，明确区分流言和抢购的集体行为，提出在抢购发生之前，预先控制流言的扩散也是本文的特色。

未完成的研究仍有不少。抢购在各地零星地开始，但由于地区不同，进行的速度也不同，这种差异是由什么引起的呢？本想以流通数据为基础，听取各地区的店员和消费者的意见进行确认，但由于新冠肺炎疫情的影响，没能进行面对面调查的现场工作。另外，本想收集当时的记录和相关人员的证词，以了解新冠肺炎疫情的抢购与石油危机时的情况有何不同，但由于在家远程办公的局限性，没能进行充分的调查。近半个世纪前和现在的媒体环境也大不相同，抢购的浪潮及其方式也应该相当不同。

这次的抢购事件，作为伴随世界性传染病蔓延的流言引起的集体行动而被记录下来，将会一直成为调查研究的对象。笔者也对未完之事进行了持续的跟进，想将其作为续篇进行总结。