

# 北京五輪に関する東大生、清華大生のメディア接触とその影響

Information Behavior of Students of the University of Tokyo and Tsinghua University during the Beijing 2008 Olympic Games and its Effects on Impression Formation about China

橋元良明 HASHIMOTO, Yoshiaki

小笠原盛浩 OGASAHARA, Morihiro

江 暉 JIANG, Hui

河井大介 KAWAI, Daisuke

## 目次

0. 調査の概要	橋元良明
0.1 調査の目的	
0.2 調査の方法と概要	
1. オリンピックメディアの利用意向・実態	江暉
1.1 オリンピック期間中のメディア利用意向	
1.2 オリンピックメディアの利用実態	
2. 東大生の中国観の変化	江暉
2.1 中国に対する意識の変化	
2.2 東大生の中国人に対するイメージ	
2.3 異文化交流における考え方	
3. 日頃のメディア利用状況	橋元良明
3.1 主な情報行動	
4. ブログ等利用状況	小笠原盛浩
4.1 利用状況概況	
4.2 ブログの利用状況	
5. メディアに対する評価	
5.1 メディアに対する情報不足感	江暉
5.2 メディア信頼性	河井大介
5.3 インターネットに対する不安	河井大介
6. オリンピック人気シーン	

---

橋元良明 東京大学大学院情報学環  
小笠原盛浩 東京大学大学院情報学環  
江暉 東京大学大学院学際情報学府修士課程  
河井大介 東京大学大学院学際情報学府修士課程

## 0. 調査の目的と概要

### 0.1 調査の目的

2008年8月8日から24日までの17日間、北京オリンピックが開催された。中国では国家的行事として熱狂的な関心を集め、テレビを中心とするメディアはその様子を長時間にわたって伝え、また中国国民の大多数がテレビモニターの前でこのイベントを見守った。本稿のベースとした大学生調査と同時に実施したネット調査（東京大学橋元研究室、清華大学崔研究室、日本経済新聞社の共同研究。東京、大阪、北京、上海に住む20代の男女ネット利用者対象、N=1200）によれば、中国では調査対象者の88%が開会式の様子をテレビの生中継で見ている。

中国でこのような熱気が伝えられる一方、日本でのオリンピックへの盛り上がりは中国に比べ明らかに精彩を欠いていた。とくに若年層で関心の低さが目立っていたように思われる。実際に、今回のオリンピックに対して、日中の若年層はどのように接したのか。その際、インターネット等の新しいメディアはどのような役割を演じたのか。そもそも日中の大学生において、日常の情報行動に大きな相違はあるのか。こうした問題意識に基づき、我々は清華大学崔研究室および日本経済新聞社と共同で、オリンピックのメディア接触に関する大学生比較調査を実施した。また、とくに日本の大学生に対しては、オリンピックの前後で、中国に対するイメージがどのように変化したかについても調査した。

### 0.2 調査の方法と概要

本稿のベースとなった調査は、東京大学および清華大学の学生に対して実施したアンケート調査であり、北京オリンピックの前後、都合2度にわたって実施した。

〔調査対象者〕

東京大学：教養課程の3つの授業に出席した1,2年生計113名。事後調査の回収50名（いずれも無効票を除いた数値）。事前調査においては男性75.0%、女性25.0%。1年生44.2%、2年生55.8%。

清華大学：新聞伝播学院の1つの授業（共同研究者の崔保国教授のコース）の出席者184名（一部、授業出席者から知り合いの清華大学生に手渡し、調査協力依頼した分を含む）。事後調査は53名。事前調査において男性31.0%、女性67.9%。学部別では新聞42.9%、人文37.5%、法律12.5%。学年は1年生17.4%、2年生57.6%、3年生20.7%、4年生4.3%。

〔配付・回収〕

事前調査はいずれも授業中に配付回収した。事後調査に関しては、東京大学の場合、事前調査に事後調査票および郵送封筒を配付し、オリンピック終了後、郵送で回収した。清華大学の場合は、事後調査も授業中の配付回収。ただし、中国では9月から新学期に切り

替わるため、授業参加者の入れ替わるため、基本的には事前調査の回答者が授業時間に合わせ教室に来て調査票を受け取り、翌週回収した。

〔調査時期〕

東京大学：事前調査は2008年6月10日、11日。事後調査は8月下旬オリンピック終了後に郵送。

清華大学：事前調査は5月28日配付、6月4日から第2週にかけ回収。事後調査は9月第3、4週。

〔主な質問項目〕

#### 事前調査

日常の主なメディア利用行動(利用時間)、パソコンや携帯電話でのメールの送信数、パソコンによるインターネットでの諸サービス利用頻度、掲示板やブログ等への読み書き頻度、主なメディアに対する信頼度、スポーツ/スポーツ観戦に対する好意度、主なメディアに対する不足感

<以下、日本のみ>ネット上のセキュリティ感覚、情報ハンドリング能力、中国・中国人に対する好意度、対中国人イメージ

#### 事後調査

北京オリンピック中の諸メディア接触、記憶に残ったシーン

<以下、日本のみ>中国・中国人に対する好意度、対中国人イメージ

---

本稿のベースとした大学生調査および別途実施したネット調査は東京大学大学院情報学環・橋元研究室、中国・清華大学新聞伝播学院・崔保国研究室、日本経済新聞の3者が共同で実施したものである。調査の実施にあたっては日経メディアラボ所長・坪田知己氏、同研究員・小池陽介氏に多大なご支援をいただいた。

## 1. オリンピックメディアの利用意向・実態

### 1.1 オリンピック期間中のメディア利用意向

北京オリンピックに関する情報を知る上で利用しようとするメディア（以下、メディア利用意向）について、「全く利用しないだろう」「あまり利用しないだろう」「どちらともいえない」「ある程度利用するだろう」「非常に利用するだろう」の五件法で回答させた。図 1.1.1 は「非常に利用するだろう」と「ある程度利用するだろう」の合計を百分率で表したものである。

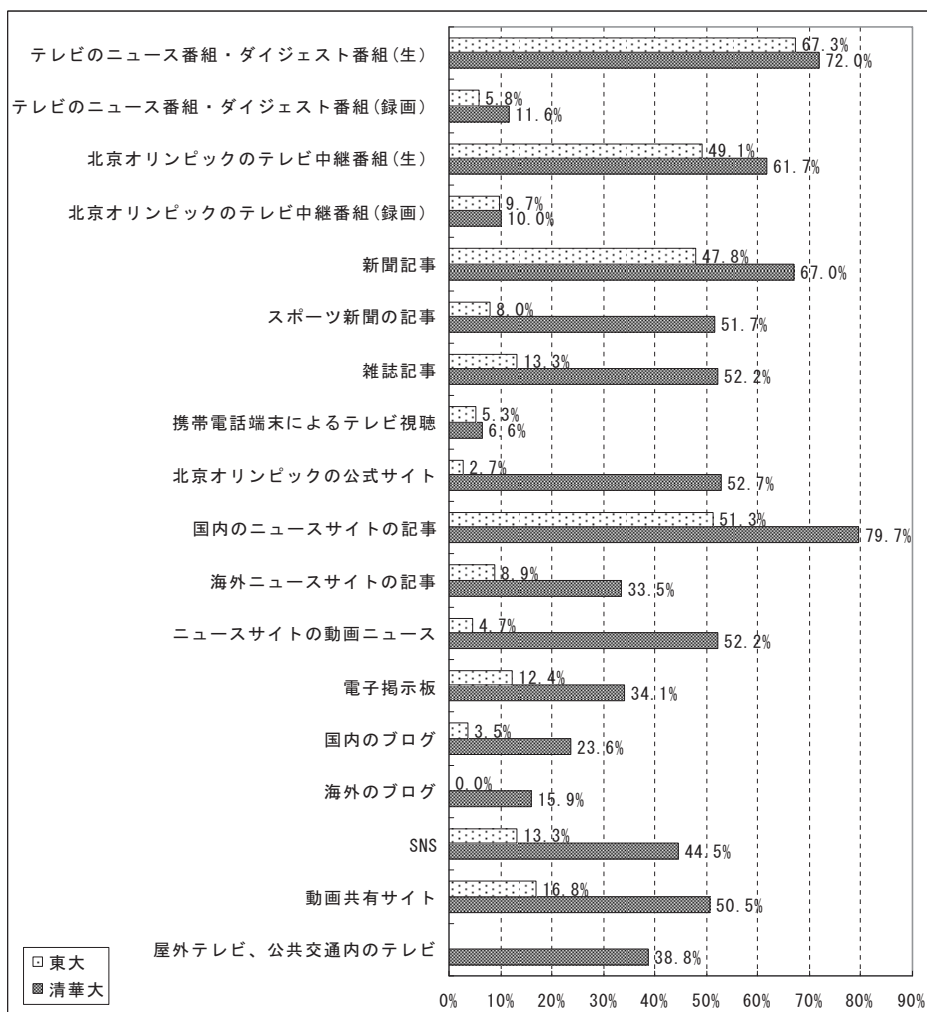


図 1.1.1 オリンピック期間中のメディア利用意向

注：「屋外テレビ、公共交通内のテレビ」は清華大でのみ質問した。

メディア利用意向は清華大サンプルが全般的に東大サンプルより高い傾向が見られる。これは今回のオリンピックの開催国が中国であるため、全般的に中国において関心度が高く、メディア利用意向が高くなったと考えることができる。東大サンプルは「テレビのニュース番組・ダイジェスト番組（生）」の利用意向が一番高かったが、清華大サンプルは「国内のニュースサイトの記事」の利用意向が一番高かった。清華大サンプルではほかに、「テレビのニュース番組・ダイジェスト番組（生）」「北京オリンピックのテレビ中継番組（生）」といったリアルタイムでのテレビ視聴や、「新聞」「雑誌」といった紙媒体の利用意向も高く見られる。同様に、東大サンプルでは「国内のニュースサイト」や「北京オリンピックのテレビ中継番組（生）」「新聞」の利用意向も高かった。東大サンプルと比べて清華大サンプルは「オリンピックの公式サイト」の利用意向も高く見られるが、これも開催国であるためと考えることができる。

「携帯電話端末でテレビを見る」の意向が東大サンプル・清華大サンプルともに低い、競技の中継や番組などは携帯の小さな画面では見難いためと考えられる。又、中国では携帯電話端末でテレビを見るのがまだ一般化してないことも一つの要因として考えられる。中国では現在携帯電話端末でテレビを見る方法が二つあり、一つは日本と同じくワンセグサービスであり、もう一つはネットストリーミング放送である。しかし、ワンセグサービスが受けられる機種はかなり限定されており、また値段も普通の携帯電話端末より高く、視聴できるチャンネルは中国中央テレビ局（CCTV）のニュースチャンネルなど、地域により提供されるチャンネルが違うが、だいたい7、8チャンネルである。また、専用アプリケーションソフトを用いたネットストリーミング放送については、中国ではまだ携帯電話によるインターネット接続料金が高額であることが、普及を妨げていると言われている。

## 1.2 オリンピックメディアの利用実態

### 1.2.1 北京オリンピック期間中のメディア利用実態

オリンピック開催期間中にオリンピックに関する情報を収集するときに利用した各メディアの平均利用回数（以下、メディア利用実態）を示したものが図 1.2.1 である。

清華大サンプルの平均利用回数は全てのメディアで東大サンプルを上回っている。両方のサンプル共に「テレビのニュース番組・ダイジェスト番組（生）」と「北京オリンピックのテレビ中継番組（生）」「国内のニュースサイト」の平均利用回数が多かった。東大サンプルでは「テレビのニュース番組・ダイジェスト番組（生）」を見た回数が一番多かったのに対して、清華大サンプルは「北京オリンピックのテレビ中継番組（生）」を見た回数が一番多かった。これは中国がオリンピック開催国であるためと考えることができる。しかし、事前調査の結果では「新聞」の利用意向が高かったが、東大サンプル・清華大サンプルともに実際の平均利用回数はそれほど多くなかった。

一方、中国では携帯端末でテレビ番組を見ることはまだ一般化していないにもかかわらず、オリンピック期間中の利用回数は清華大サンプルが東大サンプルを上回っている。この原因として、オリンピック開催期間中、ネットストリーミング放送については中国の携帯キャリアである CHINA MOBILE が中国の中央テレビ局 CCTV と連合して中継番組を視聴できるオリンピック専用チャンネルを 20 個（その中、無料視聴できるチャンネルもいくつかある）を提供し、通信料も普段の三分の一に下げるキャンペーンを行ったことも重要な原因だと思われる。

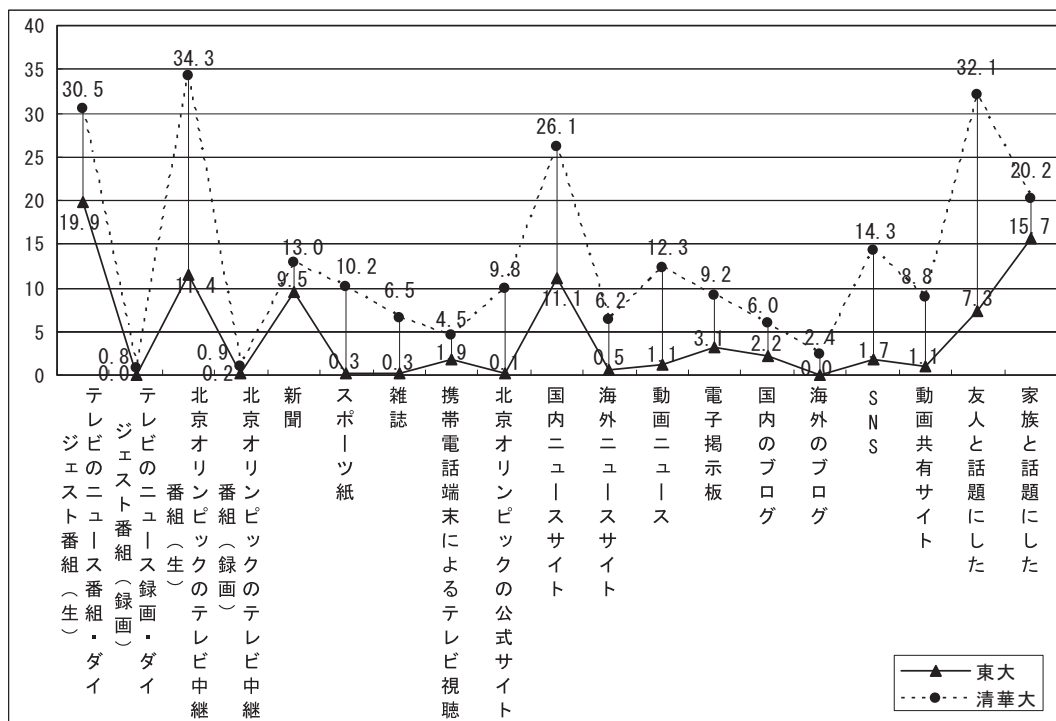


図 1.2.1 オリンピック期間中の各メディアの平均利用回数（月換算）注 1

### 1.2.2 メディア利用実態とデモグラフィック属性の関係

オリンピック期間中、オリンピックの関連情報を収集するために利用したメディアの利用回数の平均値について、性別で T 検定を行った。図 1.2.2 は東大サンプルの結果を示しており、オリンピック期間中利用したメディアのうちスポーツ紙や雑誌、掲示板閲覧では

注 1：北京オリンピック（2008 年 08 月 08 日～08 月 24 日）の 17 日間を半月とみなし、「全くしていない」→0 回、「1 回」→2 回、「2,3 回」→5 回、「4,6 回」→9 回、「2 日に 1 回」→15 回、「ほとんど毎日」→30 回、「日に数回」→60 回として月換算した。

女性より男性のほうが有意に多かったが、他の項目では 10%水準でも有意差は見られなかった。一方、図 1.2.3 は清華大サンプルを示しており、オリンピック期間中に利用したメディアのうち国内ニュースサイト、動画ニュース、国内ブログの閲覧では女性より男性が有意に多かったが、家族とオリンピックを話題にした回数は女性が有意に多く、その他の項目では 10%水準でも有意差は見られなかった。

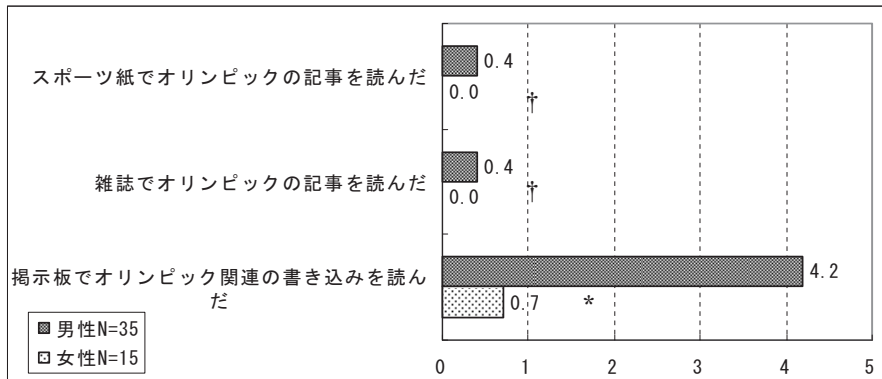


図 1.2.2 オリンピック期間中の利用メディアの男女比較（東大）（単位：回／月）

(T 検定： † : p<0.1、\* : p<0.05)

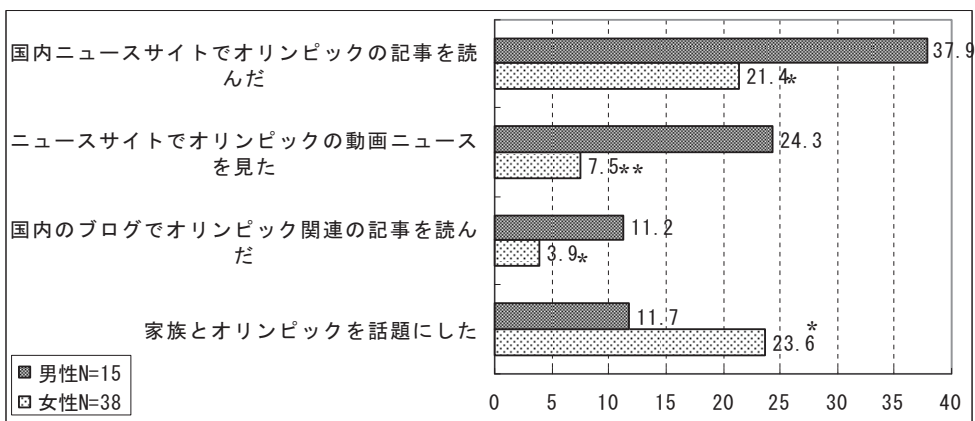


図 1.2.3 オリンピック期間中の利用メディアの男女比較（清華大）（単位：回／月）

(T 検定： \* : p<0.05、\*\* : p<0.01)

### 1.2.3 メディア利用意向とメディア利用実態の関係

表 1.2.1 と表 1.2.2 は、事前調査でたずねたメディアの利用意向と事後調査でたずねたオリンピック期間中の実際のメディアの利用回数との相関分析結果である。清華大サンプル

ルは東大サンプルほど利用意向と実際に利用した回数に強い相関が見られなかった。

表 1.2.1 メディア利用意向とメディア利用実態との相関(東大)

項目	利用意向 得点	利用実 態(回)	Kendall 順 位相関係数	項目	利用意向 得点	利用実 態(回)	Kendall 順 位相関係数
テレビ番組 (N=50)	3.3	19.9	0.381**	国内ニュースサイト (N=50)	3.0	11.1	0.366**
テレビ番組録画 (N=44)	1.4	0.0	-	海外ニュースサイト (N=49)	1.6	0.5	0.244 †
中継 (N=45)	3.1	11.4	0.213 †	動画ニュース (N=45)	1.4	1.1	0.258 †
中継録画 (N=50)	1.6	0.2	0.328*	掲示板 (N=50)	1.5	3.1	0.597***
新聞 (N=50)	3.1	9.5	0.429***	国内のブログ (N=50)	1.3	2.2	0.207
スポーツ紙 (N=50)	1.5	0.3	0.534***	海外のブログ (N=50)	1.1	0.0	-
雑誌 (N=50)	1.7	0.3	0.413**	SNS (N=50)	1.5	1.7	0.339**
携帯ワンセグ (N=50)	1.4	1.9	0.162	動画共有サイト (N=50)	1.7	1.1	0.390**
オリンピック公式サ イト (N=50)	1.4	0.1	0.187				

† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01、\*\*\* : p<0.001

(注: 「テレビ番組録画」「海外のブログ」は行為者が0であるため順位相関係数を算出してない)

表 1.2.2 メディア利用意向とメディア利用実態との相関(清華大)

項目	利用意向 得点	利用実 態(回)	Kendall 順 位相関係数	項目	利用意向 得点	利用実 態(回)	Kendall 順 位相関係数
テレビ番組 (N=53)	3.9	30.5	0.354**	国内ニュースサイト (N=53)	4.3	26.1	0.044
テレビ番組録画 (N=47)	1.6	0.8	0.321*	海外ニュースサイト (N=53)	2.8	6.2	0.205 †
中継 (N=53)	3.7	34.3	0.200 †	動画ニュース (N=53)	3.3	12.3	0.138
中継録画 (N=52)	1.7	0.9	0.321*	掲示板 (N=53)	2.9	9.2	0.140
新聞 (N=52)	3.9	13.0	0.168	国内のブログ (N=53)	2.6	6.0	0.152
スポーツ紙 (N=51)	3.1	10.2	0.046	海外のブログ (N=53)	1.9	2.4	0.225 †
雑誌 (N=52)	3.3	6.5	0.179	SNS (N=53)	3.1	14.3	0.286*
携帯ワンセグ (N=53)	1.5	4.5	0.109	動画共有サイト (N=53)	3.4	8.8	0.258*
オリンピック公式サ イト (N=53)	3.4	9.8	0.332**				

† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01

#### 1.2.4 メディア利用実態と中国(人)に対する意識

次に、東大サンプルの中国(人)に対する意識とオリンピック期間中のオリンピックの情報収集におけるメディアの利用行動との相関を見たものが表 1.2.3 である。

「テレビのニュース番組(生)」と「携帯のワンセグ放送」でオリンピック関連のメディア利用実態と中国への意識との間に統計的に 10%水準で有意であった。これに対して、新聞や雑誌、国内のニュースサイトの利用、友人(家族)との会話に、統計上、有意な関係



は見られなかった。

表 1.2.3 中国（人）に対する意識とメディア利用実態との相関（東大）

N=50	中国人への好感度	中国への好感度	中国への関心度
テレビのニュース番組・ダイジェスト番組（生）	0.154	0.275 †	0.124
携帯電話端末によるワンセグ視聴	0.092	-0.028	0.250 †

数値は Pearson の積率相関係数、†：p<0.1

## 2. 東大生の中国観の変化

### 2.1 中国に対する意識の変化

#### 2.1.1 事前事後の変化

中国に対する意識は東大サンプルに対してのみ質問した。「中国人への好感度」「中国への好感度」「中国への関心度」はそれぞれ、「中国人が好きである」「中国という国が好きである」「中国への関心が高い」という質問に「まったくあてはまらない」～「非常にあてはまる」の5件法で回答させ、1～5点に得点化した値である。本調査では参考までにアメリカに対する意識も同時に質問している。

事前調査と事後調査で中国に対する意識得点の変化を比較した結果が図 2.1.1 であり、図中の数値はその平均点である。

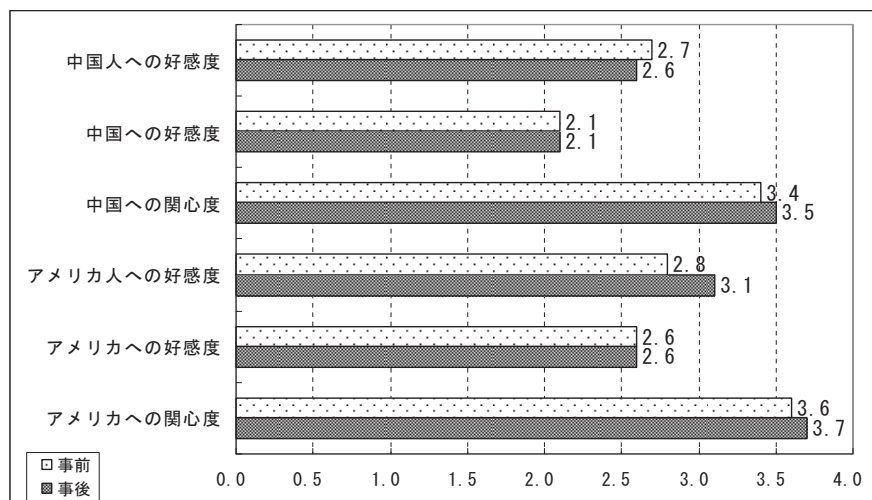


図 2.1.1 中国に対する意識の事前事後比較 (N=50)

T 検定を行った結果、中国人への好感度・中国への好感度・中国への関心度は事前調査と事後調査で有意な変化はなかった。アメリカ人に対する好感度は事前調査から事後調査にかけて上昇していた（1%水準で有意）が、アメリカに対する好感度・アメリカへの関心度は統計的に有意な変化はなかった。

表 2.1.1 は事前調査・事後調査それぞれの中国への意識の平均点と標準偏差、事前事後の変化の平均点と標準偏差、それぞれの変化した人の割合、T 検定を行った結果をまとめたものである。結果を見ると、すべての質問項目において半分以上の人の意識に変化がなかった。

表 2.1.1 中国とアメリカに対する意識の事前事後比較

変数 (N=50)	事前 平均	標準 偏差	事後 平均	標準 偏差	変化 平均	標準 偏差	正の 変化	変化な し	負の変 化	T 値
中国人への好感度	2.7	0.98	2.6	0.91	-0.10	0.79	18.0%	56.0%	26.0%	-0.90
中国という国への好感度	2.1	1.01	2.1	1.08	-0.02	0.82	22.0%	52.0%	26.0%	-0.17
中国への関心度	3.4	1.21	3.5	1.11	0.12	0.98	30.0%	52.0%	18.0%	0.86
アメリカ人への好感度	2.8	0.86	3.1	0.85	0.30	0.76	32.0%	58.0%	10.0%	<u>2.78**</u>
アメリカという国への好感度	2.6	1.12	2.6	1.03	-0.02	1.08	26.0%	52.0%	22.0%	-0.13
アメリカへの関心度	3.6	0.91	3.7	1.02	0.12	0.90	28.0%	54.0%	18.0%	0.95

\*\* : p<0.01

### 2.1.2 中国とアメリカに対する意識の内部相関

表 2.1.2 は中国とアメリカに対する意識の内部相関を示している。「中国人（国）が好き」と「アメリカ人（国）が好き」との間に、統計上有意な相関が見られなかった。中国に高い関心度を表す人はアメリカにも高い関心度（p<0.001）を示している。もちろん「中国人（アメリカ人）が好き」と「中国（アメリカ）という国が好き」、「中国（アメリカ）への関心が高い」の間には高い相関が見られた。

表 2.1.2 中国とアメリカに対する意識の内部相関

変数 (N=113)	中国人への 好感度	中国という国 への好感度	中国への 関心度	アメリカ人 への好感度	アメリカという 国への好感度
中国という国への好感度	0.477***	-	-	-	-
中国への関心度	0.511***	0.511***	-	-	-
アメリカ人への好感度	0.146	-0.048	-0.066	-	-
アメリカという国への好感度	-0.095	0.033	-0.124	0.558***	-
アメリカへの関心度	0.197†	0.141	<u>0.399***</u>	0.326***	0.319***

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01、\*\*\* : p<0.001

### 2.1.3 中国に対する意識と日常のメディア利用との関係

表 2.1.3 は中国に対する意識と日常のメディア利用との相関を示している。中国に対する意識とほとんどのメディアの利用との間には相関が見られなかったが、新聞をよく利用する人は 10%水準で有意に中国への関心度が高い傾向が見られた。

表 2.1.3 中国に対する意識と日常のメディア利用との相関

	中国人への 好感度	中国への 好感度	中国への関心 度	アメリカ人への 好感度	アメリカへの 好感度	アメリカへの 関心度
テレビ (N=113)	-0.034	0.000	-0.123	-0.084	-0.145	-0.216*
ニュース番組 (N=113)	-0.097	-0.013	0.154	-0.204*	-0.213*	-0.214*
新聞 (N=112)	0.031	0.108	<u>0.173 †</u>	-0.098	0.031	0.090
本 (N=111)	0.095	-0.023	0.133	0.027	0.008	0.183 †
雑誌 (N=112)	-0.053	-0.065	-0.089	0.075	0.250**	0.117

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01

(正の関係：メディアをよく利用するほど、好感度、関心度が高い。負は逆の関係を示す。)

また、中国に対する意識と日常のインターネット利用との相関を見たものが表 2.1.4 である。インターネットの利用としてニュースサイト（国内、海外）、掲示板、ブログ（国内、海外）、SNS、動画投稿サイトについて分析した。国内のブログ利用と中国に対する意識との間に相関が見られなかったが、国内のニュースサイトや掲示板、SNS をよく利用する人ほど中国人へ高い好感度を示している。また動画投稿サイトをよく利用する人ほど中国へ高い関心度を示している。

表 2.1.4 中国に対する意識と日常のインターネット利用との相関

	中国人への 好感度	中国への 好感度	中国への関心 度	アメリカ人への 好感度	アメリカへの 好感度	アメリカへの関心 度
国内ニュースサイト (N=113)	<u>0.188*</u>	<u>0.217*</u>	0.137	0.025	0.004	0.064
海外ニュースサイト (N=112)	0.014	-0.002	0.085	0.049	0.087	0.147
掲示板 (N=112)	<u>0.236*</u>	0.021	0.112	0.204*	0.066	0.060
ブログ国内 (N=112)	0.088	-0.020	0.046	0.034	0.048	-0.001
ブログ海外 (N=112)	0.011	0.000	-0.005	0.117	<u>0.180 †</u>	0.108
SNS (N=112)	<u>0.199*</u>	0.093	0.054	0.139	0.103	0.030
動画投稿サイト (N=112)	0.098	0.093	<u>0.157 †</u>	0.000	-0.071	0.050

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05

#### 2.1.4 中国に対する意識の変化と五輪期間中のメディア利用実態の関係

表 2.1.5 は中国に対する意識の変化とオリンピック期間中のメディア利用との相関を示している。オリンピック期間中テレビや新聞、国内のニュースサイトの利用回数は他に比較して多かったが、中国に対する意識の変化への影響が見られなかった。雑誌やオリンピックの公式サイト、掲示板、国内ブログの利用は「中国人への好感度」「中国という国への好感度」との間にマイナスの相関が見られる。オリンピック期間中の SNS の利用と「中国への関心度」の間にマイナスの相関が見られるが、海外サイトを使った人は中国への好感

度が増し、中国への関心も高くなる傾向がみられる。

表 2.1.5 中国に対する意識の変化とメディア利用実態との相関

変化変数 (N=50)	中国人への好感度 の変化	中国への好感度の 変化	中国への関心度の 変化
テレビのニュース番組	-0.188	-0.122	0.039
新聞	0.125	0.034	0.207
雑誌	<u>-0.380**</u>	<u>-0.279*</u>	-0.130
オリンピックの公式サイト	0.032	<u>-0.409**</u>	-0.118
国内のウェブサイト	-0.138	-0.009	0.015
海外のウェブサイト	0.049	<u>0.352*</u>	<u>0.274 †</u>
掲示板の閲覧	-0.161	<u>-0.273 †</u>	-0.036
国内のブログの閲覧	<u>-0.267 †</u>	-0.107	<u>-0.248 †</u>
SNS の閲覧	-0.143	-0.032	<u>-0.432**</u>

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01

(正の関係: オリンピック期間中オリンピック情報を収集するときにメディアを利用するほど、好感度、関心度が増す。負は逆の関係を示す。)

## 2.2 東大生の中国人に対するイメージ

### 2.2.1 事前事後イメージの変化

本調査では中国人に対するイメージを調べるため、図 2.2.1 に挙げた 16 項目を質問している。表 2.2.2、表 2.2.3、表 2.2.4、表 2.2.5 は有意な相関が見られた項目だけを列挙している。

図 2.2.1 は事前調査・事後調査の両方に回答した 50 名の回答者に 16 の項目に対して「まったくそう思わない」=「1」、「どちらともいえない」=「4」、「非常にそう思う」=「7」としてそれぞれあてはまる番号を選んでもらった平均点数をグラフ化したものである。「愛国心が強い」「自己主張が強い」、「感情的」という 3 つの項目が特に点数が高い。事前事後イメージの変化について、T 検定を行った結果、「自己主張が強い」( t (48)=2.48、p<0.05)、「協調性がある」( t (48)=-2.15、p<0.05)、「礼儀正しい」( t (49)=-1.75、† : p<0.1) の 3 つの項目が統計的に有意であった。

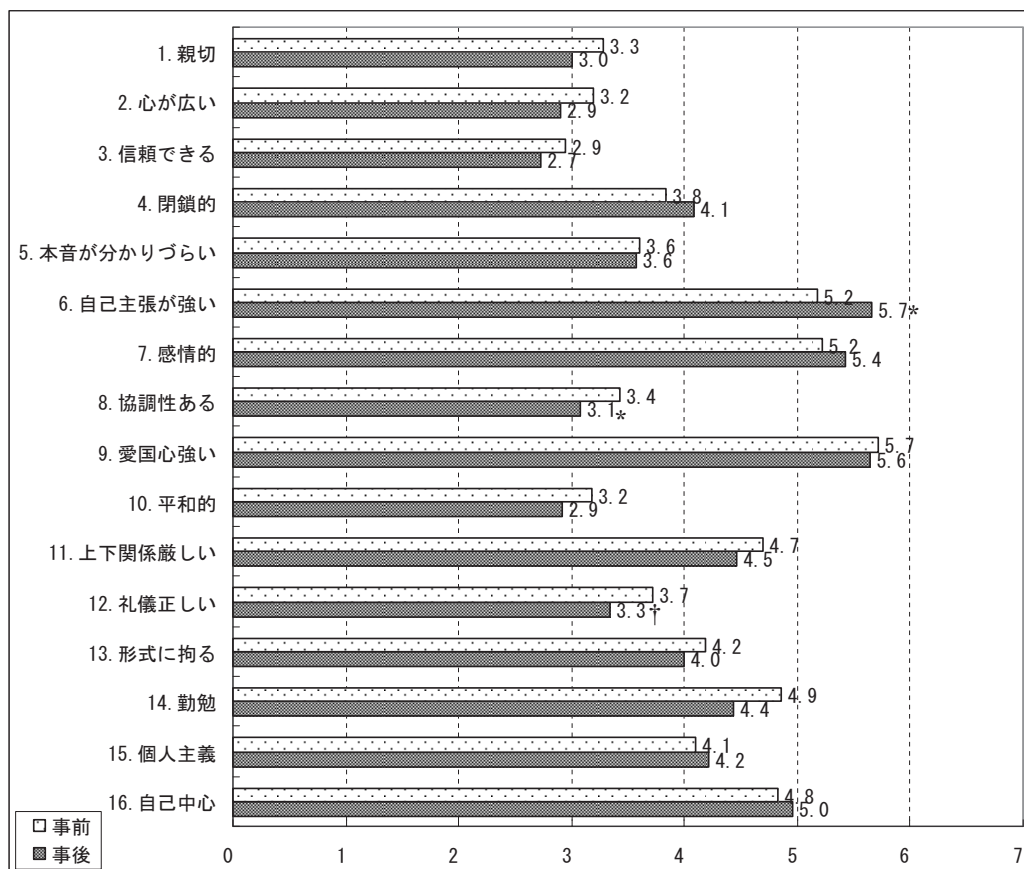


図 2.2.1 中国人に対するイメージの変化 (N=50)

† :  $p < 0.1$ 、\* :  $p < 0.05$

### 2.2.2 中国人に対するイメージの変化と性別との関係

表 2.2.1 は中国人に対するイメージの変化を性別で比較し T 検定を行った結果である。中国人に対するイメージの変化の 16 の項目の中で、「協調性がある」、「上下関係に厳しい」、「礼儀正しい」、「勤勉」、「個人主義」の 5 つの項目において男女間に有意な差が見られた。これらの 5 つの項目において、女性より男性のほうが中国人に対するイメージが厳しくなる傾向がみられた。

表 2.2.1 中国人に対するイメージの変化の性別比較

	8. 協調性ある	11. 上下関係厳しい	12. 礼儀正しい	14. 勤勉	15. 個人主義
男性 (N=35)	-0.5	-0.1	-0.7	-0.7	0.3
女性 (N=15)	0.1† (n=14)	-0.7*	0.3*	0.3*	-0.4*

† :  $p < 0.1$ 、\* :  $p < 0.01$

### 2.2.3 中国人に対するイメージと日常のメディア利用との関係

表 2.2.2 はテレビ番組、新聞、本、雑誌、PC インターネットの日常の利用が中国人に対するイメージの形成にどのような影響を与えているかを示している。新聞の利用との相関は見られなかったが、テレビ番組をよく見る人は中国人を「閉鎖的」「感情的」だと思う傾向があった（5%水準以上で有意）。ほかの関連が見られた項目は 10%水準で有意であった。

表 2.2.2 中国人に対するイメージと日常メディア利用との相関

	テレビ番組 (N=113)	新聞 (N=112)	本 (N=111)	雑誌 (N=112)	PC インター ネット (N=112)
4. 閉鎖的	<u>0.197*</u>	0.061	-0.094	0.100	0.004
5. 本音わかりづらい	0.011	0.043	0.041	<u>0.157 †</u>	-0.085
7. 感情的	<u>0.258**</u>	-0.100	<u>-0.178 †</u>	-0.067	-0.146
8. 協調性がある	-0.031	-0.071	0.054	-0.016	<u>0.175 †</u>
11. 上下関係厳しい	-0.056	-0.043	-0.115	<u>0.163 †</u>	-0.058
14. 勤勉	<u>0.162 †</u>	-0.013	-0.075	-0.016	-0.084

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01

(正の関係 : メディアを利用するほど、イメージが強化される。負は逆の相関を示す)。

次に表 2.2.3 はインターネットの利用をニュースサイトや掲示板、ブログ、SNS、動画に分けて分析を行った結果である。

表 2.2.3 中国人に対するイメージと日常のインターネット利用との相関

	国内ニュース サイト (N=113)	海外ニュース サイト (N=112)	動画ニュース (N=101)	掲示板 (N=112)	国内ブ ログ (N=112)	海外ブ ログ (N=112)	SNS (N=112)	動画投稿 サイト (N=112)
4. 閉鎖的	0.043	0.154	-0.019	0.051	<u>0.221*</u>	0.107	<u>0.180 †</u>	0.018
8. 協調性がある	0.023	0.029	0.064	0.113	0.057	-0.089	-0.104	0.036
9. 愛国心強い	-0.035	0.061	0.129	-0.137	<u>-0.177 †</u>	-0.09	-0.125	<u>-0.176 †</u>
10. 平和的	0.112	0.031	-0.036	<u>0.197*</u>	<u>0.191*</u>	0.085	<u>0.159 †</u>	<u>0.163 †</u>
11. 上下関係厳しい	0.019	-0.005	-0.060	0.065	<u>0.166 †</u>	0.086	<u>0.208*</u>	-0.093
12. 礼儀正しい	<u>0.170 †</u>	0.073	0.096	0.077	-0.016	0.023	0.062	-0.008
13. 形式に拘る	-0.141	-0.060	<u>-0.170 †</u>	<u>-0.167 †</u>	-0.059	-0.02	0.046	-0.066
14. 勤勉	<u>0.156 †</u>	-0.131	-0.077	0.036	-0.015	-0.145	0.004	-0.045
15. 個人主義	0.095	0.020	<u>0.251*</u>	-0.013	-0.053	-0.004	0.116	0.046
16. 自己中心	-0.079	0.014	0.041	<u>-0.160 †</u>	-0.099	-0.027	-0.002	-0.023

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05

(正の関係 : メディア利用するほど、イメージが強化される。負は逆の相関を示す)。

中国人に対するイメージに対して海外のメディア（海外のニュースサイト、海外のブロ

グ)の影響は見られなかったが、国内のニュースサイトや掲示の利用は中国人に対するイメージの形成にポジティブの影響を与えている。動画ニュースや国内のブログ、SNS、動画投稿サイトの利用はポジティブ、ネガティブ両方の影響を与えていると見られる。

## 2.2.2 中国人に対するイメージの変化と五輪期間中のメディア利用実態との関係

中国人に対するイメージの変化とオリンピック期間中にオリンピックの関連情報を収集するために利用したメディアとの相関を表 2.2.4 に示した。全体的にオリンピック期間中、オリンピックに関する情報の収集に利用したメディアが中国人に対するイメージに否定的な影響を与える傾向が見られた。特に国内のニュースサイトや掲示板、国内のブログの利用と、「親切」「心が広い」「信頼できる」「平和的」「勤勉」項目にネガティブな相関、「愛国心が強い」「形式に拘る」「自己中心」項目にポジティブな相関が見られた。

表 2.2.4 中国人に対するイメージの変化と五輪期間中のメディア利用実態との相関

(N=50)	中継	国内ニュースサイト	海外ニュースサイト	掲示板	国内ブログ	SNS	動画共有サイト	友人と話題にした	家族と話題にした
1. 親切	-0.147	<u>-0.352*</u>	<u>-0.359*</u>	<u>-0.288*</u>	-0.209	-0.143	-0.117	-0.138	-0.205
2. 心広い	-0.136	-0.235	0.124	-0.143	<u>-0.245 †</u>	-0.187	<u>0.261 †</u>	0.000	<u>-0.324*</u>
3. 信頼できる	<u>-0.249 †</u>	<u>-0.340*</u>	-0.041	-0.108	-0.181	<u>-0.268 †</u>	0.182	-0.125	<u>0.257 †</u>
4. 閉鎖的	-0.159	0.120	-0.119	0.098	-0.098	-0.146	0.186	<u>-0.315*</u>	-0.109
6. 自己主張強い N=49	-0.135	0.024	0.036	0.044	-0.201	<u>-0.331*</u>	0.103	-0.096	-0.094
7. 感情的	-0.138	0.009	-0.089	0.158	-0.031	-0.104	0.179	<u>-0.313*</u>	-0.205
9. 愛国心が強い	-0.081	0.040	-0.003	0.207	<u>0.297*</u>	0.095	0.053	0.129	0.006
10. 平和的	-0.133	-0.220	-0.127	-0.280	<u>-0.399**</u>	-0.217	-0.079	<u>-0.337*</u>	-0.133
13. 形式に拘る	0.060	<u>0.274 †</u>	<u>-0.277 †</u>	0.216	0.221	<u>0.274 †</u>	0.228	0.021	0.114
14. 勤勉	0.149	-0.150	-0.166	-0.094	-0.089	-0.004	<u>-0.424**</u>	0.064	0.133
16. 自己中心	-0.040	<u>0.411**</u>	0.100	<u>0.327*</u>	<u>0.265 †</u>	0.059	0.024	0.167	-0.001

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01

(正の関係 : メディア利用するほど、イメージはそう思うようになる。負は逆の相関を示す。)

## 2.3 異文化交流における考え方

### 2.3.1 日本メディアのオリンピック報道に関する評価結果

日本メディアのオリンピック報道に関する評価として、「日本メディアのオリンピック報道は公平だ」「日本メディアはオリンピック開催中他のニュースの扱いが小さくなった」「オリンピック開催中各国の状況を知らせる番組が増えた」「オリンピック開催中テレビのおか



げで今まで知らなかった国に対する知識や関心が増えた」について五件法で質問した結果が図 2.3.1 で、図中の割合は「非常にそう思う」「ある程度そう思う」を選んだ人の合計である。日本メディアのオリンピック報道は公平だと思う人は少なく、オリンピック開催中他のニュースの扱いが小さくなったと思う人は大きな割合を占めている。

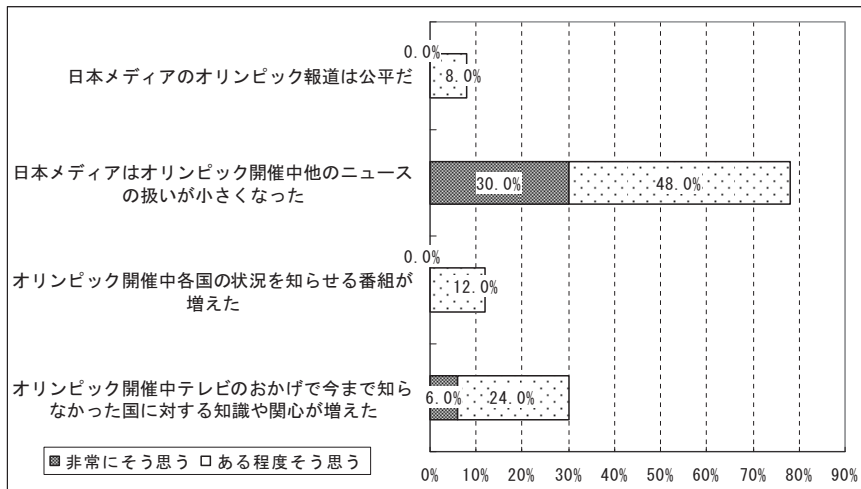


図 2.3.1 日本メディアのオリンピック報道に関する評価

### 2.3.2 中国人との付き合い方に関する考え方の変化

図 2.3.2 は東大サンプルの中国人との付き合い方に関する考え方の事後事前調査の結果を示しており、「ある程度そう思う」「非常にそう思う」を選んだ人の合計の割合である。オリンピック事後調査の結果によると、「中国人と互いの考え方や習慣を説明しあって付き合うべきだ」と思う人がオリンピック事前調査のときよりすこし減ったが、「本当に分かり合えるのは自民族の人だけであって、中国人はどうしても理解し合えない」と思う人が増えた。しかし両方とも統計的に有意ではなかった。

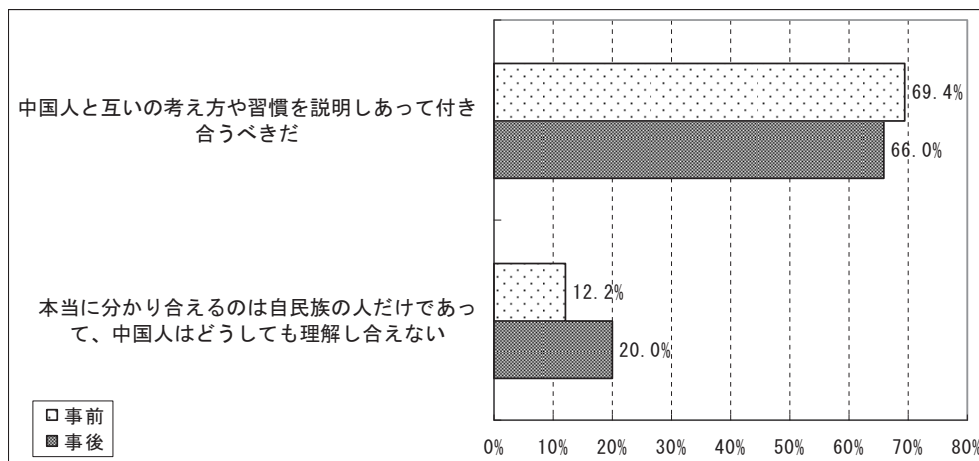


図 2.3.2 中国人との付き合い方に関する考え方の事前事後調査結果の比較 (N=49)

### 2.3.3 中国人との付き合い方に関する考え方と日常メディア利用との関係

中国人との付き合い方に関する考え方と日常メディア利用について相関分析を行った結果が表 2.3.1 である。「テレビ番組」「新聞」「本」「動画ニュース」の利用は中国人との付き合い方に関する考え方にポジティブの影響を与えているのに対して、「携帯電話での通話」「国内のブログの閲覧」「自分のブログでの書き込み」はネガティブの影響を与えている。

表 2.3.1 中国人との付き合い方に関する考え方と日常メディア利用との相関

	中国人と互いに考え方や習慣を説明しあって付き合うべきだ	本当に分かり合えるのは自民族の人であって、中国人はどうしても理解し合えない
テレビ番組 (N=110)	0.161 †	-0.198*
新聞 (N=110)	0.220*	-0.299**
本 (N=109)	0.127	-0.180 †
携帯での通話 (N=109)	-0.120	0.277**
動画ニュース (N=99)	0.177 †	-0.170 †
国内のブログの閲覧 (N=110)	-0.050	0.243*
自分のブログでの書き込み (N=109)	0.035	0.211*

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05

### 2.3.4 中国人との付き合い方に関する考え方の変化とメディア利用実態との関係

中国人との付き合い方に関する考え方の変化とオリンピック期間中オリンピックの関連情報を収集するときに使ったメディア利用回数との相関分析を行ったが、有意な相関が見

られなかった（表 2.3.2）。

表 2.3.2 中国人との付き合い方に関する考え方の変化とメディア利用実態との相関

(N=49)	中国人と互いに考え方や習慣を説明しあって付き合うべきだ (変化)	本当に分かり合えるのは自民族の人であって、中国人はどうしても理解しあえない (変化)
テレビのニュース番組	-0.061	0.056
オリンピックの中継番組	0.162	0.043
新聞	0.099	-0.073
国内のニュースサイト	0.078	0.031
友人と話題にした	-0.113	0.062
家族と話題にした	-0.001	0.034

数値は Pearson の積率相関係数

### 3. 日頃のメディア利用状況

#### 3.1 主な情報行動

表 3.1.1 はテレビ視聴時間その他の主な情報行動について、自己報告でふだんの平日 1 日の時間を尋ねた結果である。

清華大サンプルより東大サンプルの方が長かった項目は、「録画テレビ番組視聴」「携帯による情報サイト利用」「友人・知人との会話」の 3 項目だけで、後の 9 項目はいずれも清華大サンプルの方が長かった。とくに「テレビ番組視聴」「新聞」「本」「雑誌」「携帯電話通話」「パソコンによるインターネット利用」については大きな差があった。

東大サンプルと清華大サンプルに関していえば、概して清華大学生の方がメディア利用は活発で、とくに活字（新聞、本、雑誌）を読む時間、パソコンによるネット利用について差が著しい。

表 3.1.1 主な情報行動時間(平日 1 日あたり)の比較

	東大		清華大	
	n	平均(分)	n※1	平均(分)
1. テレビ番組を見る時間	113	64.6	51	130.0
2. 録画したテレビ番組を見る時間	112	11.7	51	2.0
3. (1. 2. の合計のうち) ニュース番組を見る時間	113	30.5	51	46.7
4. 新聞を読む時間(インターネットは含みません)	112	13.3	51	34.2
5. 本を読む時間	111	49.2	51	82.2
6. 雑誌を読む時間	112	10.3	51	22.7
7. パソコンによるインターネット利用時間	112	90.0	51	185.4
8. 携帯電話による通話時間	111	8.0	51	27.2
9. 携帯電話端末による情報サイト利用時間	112	18.4	51	6.9
10. 携帯端末でテレビを見る時間(ワンセグ放送を含む)	112	0.6	51	2.5
11. 友人・知人との会話	111	105.2	51	95.3
12. 家族との会話	111	33.9	50	46.6

※1 この設問に関する清華大サンプルの母数は、事後調査の 51 名。事前調査票で 1 日平均とも週平均とも取れる曖昧なワーディングであったため、事後調査で再度質問した。東大サンプルは事前調査によるもの。

表 3.1.2 はパソコンおよび携帯電話によるメールの送信数について、1 日あたりの平均を質問した結果である。表に示されるとおり、いずれも清華大サンプルの方が通数が多い。

表 3.1.2 1日あたりのメールの送信数

	東大		清華大	
	n	平均(通)	n	平均(通)
(a) パソコンから送信するメール	113	0.7	181	<u>5.3</u>
(b) 自分の携帯電話端末から送信するメール	113	7.9	181	<u>20.9</u>

東大、清華大、いずれも事前調査による。次の表 3.3 も同様。

表 3.1.3 パソコンによるインターネットの諸サービスの利用頻度（月換算）

	東大		清華大	
	n	回/月	n	回/月
1. 国内のポータルサイトの記事を読む	113	16.0	182	<u>30.0</u>
2. 海外のニュースサイトの記事を読む	112	3.9	183	<u>9.1</u>
3. ニュースサイトの動画ニュースを見る	101	0.8	182	<u>11.8</u>
4. 音楽を聴く（ダウンロードを含む）	113	14.7	182	<u>16.6</u>
5. ネットゲームをする	113	0.9	182	<u>3.8</u>
6. 映画・ビデオを見る	113	3.0	182	<u>9.7</u>
7. ネットバンキングを利用する	113	0.1	183	<u>2.6</u>
8. ネットショッピングで商品を購入する	113	0.3	181	<u>2.4</u>
9. オークションを利用する	113	0.6	182	<u>3.5</u>
10. 検索(サーチエンジン)を利用する	113	30.7	182	<u>40.7</u>
11. チケットを予約する	113	0.8	183	<u>3.3</u>
12. メッセンジャーを利用する	113	4.9	181	<u>27.4</u>
13. チャットルームで不特定の人と会話する	113	0.2	183	<u>3.9</u>
14. パソコンを使って音声通話をする	113	0.4	183	<u>2.0</u>

下線は日中の比較で倍以上かつ 10 回/月以上の差異があったもの。

表 3.1.3 はパソコンによるインターネットの諸サービスの利用頻度を比較した結果である(事前調査)。調査票では「まったくしていない」「月に 1 回以下」「月に 2~3 回くらい」「週に 1~2 回くらい」「週に 3~4 回くらい」「ほとんど毎日」「日に数回」のうちから選択させる形式になっているが、分析に際しては、月あたりの頻度に換算し、上述選択肢の順に 0 回、0.5 回、2.5 回、6 回(=1.5×4)、14 回(=3.5×4)、30 回、60 回(=2×30)として計

算した。

表に示されるとおり、今回調査したすべての項目で清華大サンプルの方が東大サンプルの頻度を上回っていた。表 3.1.1 に見られるとおり、「パソコンでインターネットを利用する時間」がそもそも清華大サンプルが倍以上あるので、いわば当然の帰結であるが、頻度で見ても多くの項目で倍以上の開きがあった。とくに、「ニュースサイトの動画視聴」「メッセージの利用」は、2 倍以上の格差があり、かつ月換算頻度で 10 回以上の差があった。その他にも「国内ポータルサイトの記事を読む」などのニュース関連記事のチェックや「ネットバンキング」「オークション」等日常生活的な I T 活用の側面で清華大サンプルの方が東大サンプルよりネットを積極的に活用している様子が反映されている。

## 4. ブログ等利用状況

2003年以降、ブログ（Blog：Weblogの略称）やSNS（Social Networking Service）など専門的な知識がなくとも個人が容易に情報発信することができる「消費者発信型メディア」（CGM：Consumer Generated Media）の利用が拡大し、今では主要なインターネット利用行動のひとつとなっている。それ以前のウェブブラウザやポータルサイトの利用がどちらかといえば情報消費型の行動であったのに対して、CGMは多数の利用者が情報発信者となることを容易にしている。情報通信政策研究所（IICP）によれば、2008年1月現在の日本国内のブログの総数は1,690万に達している（IICP, 2008）。本章では、東大サンプル・清華大サンプルについてブログを中心としたCGM利用状況を考察する。

### 4.1 利用状況概況

本調査では様々なCGMのうちブログ、SNS、（2ちゃんねる等の）電子掲示板、（Youtube、優酷網等の）動画投稿サイトについて利用状況をたずねている。東大サンプルと清華大サンプルのCGM利用率を比較したものが図4.1.1である。

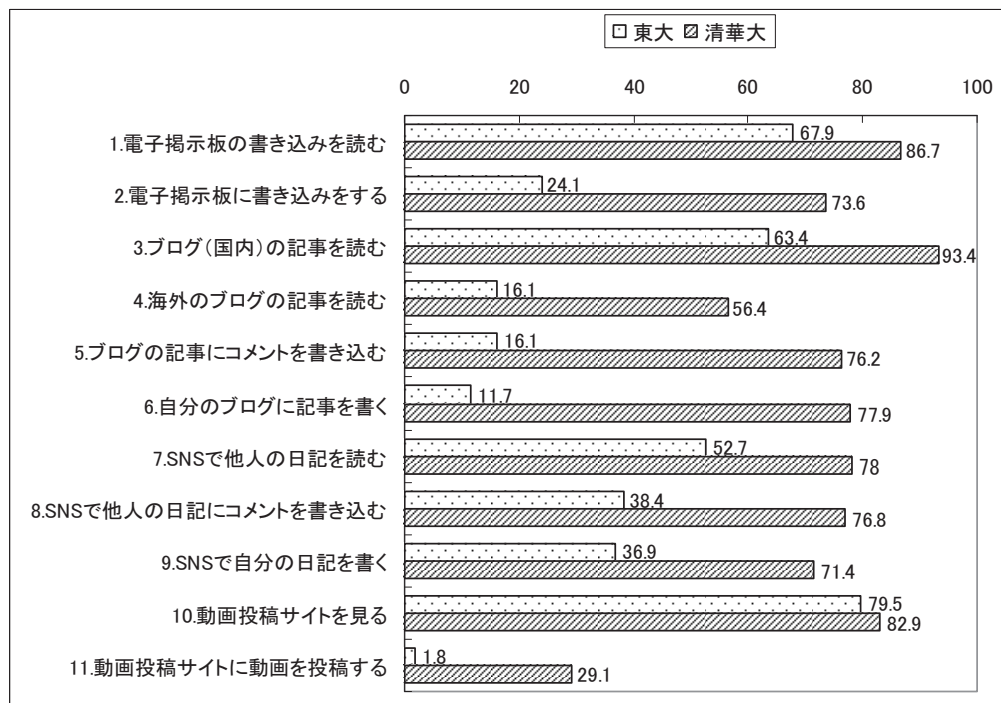


図 4.1.1 CGM 利用率の比較（単位：％）

清華大サンプルの利用率はすべてのCGMで東大サンプルのそれを上回っており、唯一利用率が拮抗していたのは動画投稿サイトの閲覧行動であった。とくに「電子掲示板に書き込みをする」「ブログの記事にコメントを書き込む」「自分のブログに記事を書く」など情報発信型の利用行動で利用率の差が大きくなっているため、東大サンプルは清華サンプルよりもインターネット上での情報発信に消極的であると言える。

なお、「海外のブログの記事を読む」の利用率の差が大きいことは、自国語で書かれたブログの数など、インターネット上の情報環境の違いが影響しているとも考えられる。ブログ検索サービス大手のTechnoratiが2007年に発表したレポートによれば、日本語で書かれたブログの数は英語で書かれたブログを抜いて世界で最も数が多かった(Sifry, 2008)。つまり、日本のインターネット利用者は自国語で書かれた国内ブログを巡回するだけで必要な情報がある程度収集できるのに対して、中国のインターネット利用者は必要な情報を得るためには英語で書かれた海外のブログを閲覧せざるをえないという事情があるため、海外のブログ記事の利用比率が大きく異なっているのかもしれない。

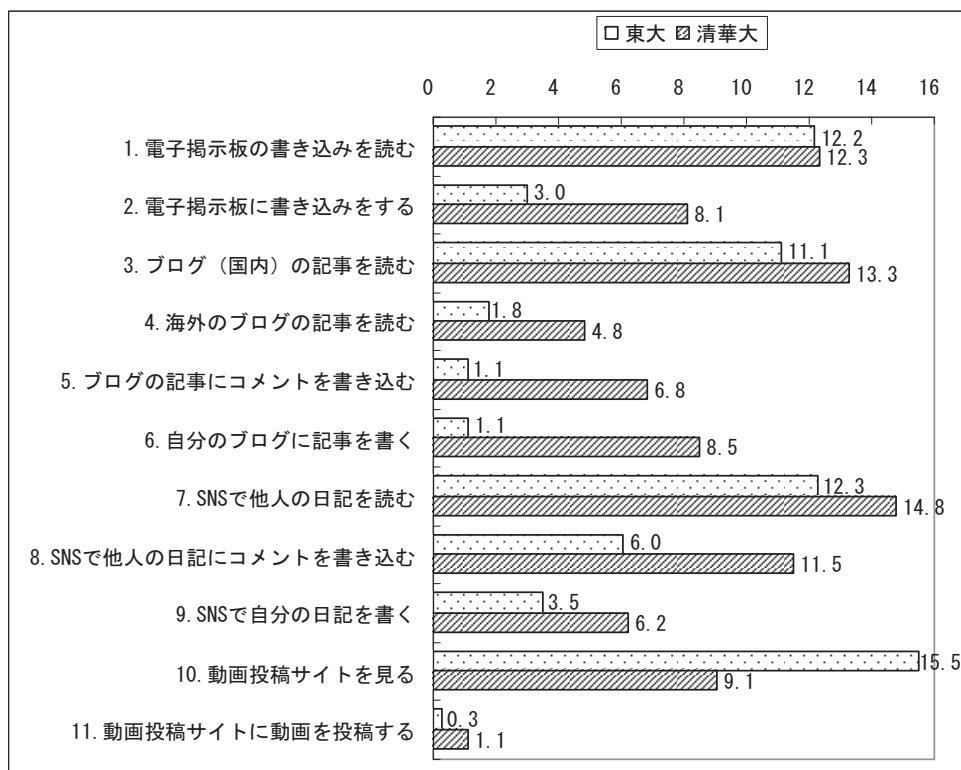


図 4.1.2 CGM 利用頻度の比較（単位：回/月）



次に CGM 利用者に限定して CGM の利用頻度を比較した。質問票の選択肢による回答（「月に 1 回以下」～「日に数回」）を月間利用回数（1 回～60 回）に換算し、利用回数の平均値を示したものが図 4.1.2 である。

利用率と同様に、清華大サンプルの利用頻度はほとんどの CGM で東大サンプルのそれを上回っており、情報発信型の利用頻度で特に差が大きい。ただし、動画投稿サイトの閲覧頻度だけは東大サンプルが清華大サンプルを上回っている。東大サンプルでは、テレビ視聴行動の一つの形態として動画投稿サイトが利用されているのかもしれない。

## 4.2 ブログの利用状況

日本の平成 19 年版情報通信白書のデータによれば、インターネット利用者の 39.6% がブログを利用しているが SNS 利用者は 4.9% である（総務省，2007）。また CNNIC の調査によれば、2008 年 6 月現在で中国のインターネット利用者の 42.3% がブログやパーソナルスペースを利用し利用人口は 1 億 700 万人を超える一方で、電子掲示板（BBS）やフォーラムの利用率は 38.8%、利用人口は 7000 万人超にとどまっている（CNNIC，2008）。調査時点の違いはあるものの、ブログが主要な CGM であることは、日本・中国に共通しているといえる。本節ではブログの利用行動についてさらに詳しく見ていくこととする。

### 4.2.1 ブログの利用と満足

マス・コミュニケーション研究のひとつの大きな流れである利用と満足研究によれば、メディア利用者は能動的な存在であり、送り手の思惑やメッセージ内容にとらわれず、さまざまな充足をメディア利用から得ていると考える。ただし、メディア利用動機は利用者個人の条件だけでなく社会的条件やアクセシビリティ等の外在的条件の影響も受けると考えられるため（竹内，1976）、技術的条件が同じメディアでも、それらが置かれた社会が異なれば利用のされ方が異なる可能性がある。

本調査ではブログの利用と満足のパターンを調べるため、インターネットに関する利用と満足の先行研究（Robert, Mastro, & Eastin, 2001）を参考にして 15 項目の設問を作成し、「まったくあてはまらない」～「非常にあてはまる」の 5 件法で回答させた。当該回答データに因子分析を行った結果（最尤法、プロマックス回転）が表 4.2.1～4.2.4 である。固有値 1 以上の基準を適用した場合でもスクリープロットから因子数を決定した場合でもブログ利用動機の因子数は東大サンプルでは 4、清華大サンプルでは 5 であった。

表 4.2.1 ブログ利用動機の因子パターン行列（東大）

	1	2	3	4
9. 寂しさを紛らわすため	0.939	-0.049	-0.028	-0.007
10. 新しい知人・友人を作るため	0.917	0.017	0.003	-0.059
6. グループに属している感じがするから	0.715	0.075	-0.094	0.076
5. 他の人に受け入れられたい	0.659	0.191	-0.018	0.018
11. 自分と似た考えの人を見つけるため	0.627	-0.076	0.251	-0.016
15. 自分の行動・アイデアを記録するため	-0.150	0.916	0.133	-0.066
13. 知人・友人に近況を知らせるため	0.039	0.893	-0.026	-0.011
14. 知人・友人の近況を知るため	0.036	0.742	-0.114	0.056
12. 知人・友人との交流を深めるため	0.127	0.719	0.011	0.037
4. 他の人とおしゃべりするため	0.257	0.503	0.010	-0.034
2. 情報を豊富に得るため	-0.010	-0.011	0.941	0.005
1. 最新の情報を得るため	0.054	-0.060	0.877	-0.020
3. 世の中の出来事を知るため	-0.024	0.107	0.817	0.058
7. 退屈しのぎのため	0.003	0.025	-0.019	0.999
8. 時間をつぶすため	-0.006	-0.041	0.059	0.869
負荷量平方和	2.796	5.030	1.978	0.978
寄与率	18.643	33.532	13.190	6.523

表 4.2.2 ブログ利用動機の因子相関行列（東大）

因子	1	2	3	4
1	1			
2	0.657	1		
3	0.277	0.233	1	
4	0.288	0.267	0.399	1

表 4.2.3 ブログ利用動機の因子パターン行列（清華大）

	1	2	3	4	5
13. 知人・友人に近況を知らせるため	0.974	-0.036	0.046	-0.009	-0.149
14. 知人・友人の近況を知るため	0.893	0.006	-0.001	0.027	-0.062
15. 自分の行動・アイデアを記録するため	0.658	-0.016	0.005	-0.039	0.113
12. 知人・友人との交流を深めるため	0.564	0.006	0.045	-0.045	0.261
2. 情報を豊富に得るため	-0.061	0.960	-0.042	0.025	-0.006
1. 最新の情報を得るため	-0.041	0.765	0.112	-0.011	-0.021
3. 世の中の出来事を知るため	0.067	0.668	-0.026	-0.023	0.004
5. 他の人に受け入れられたい	-0.009	-0.027	1.022	-0.015	-0.039
6. グループに属している感じがするから	0.086	-0.021	0.667	0.098	-0.013
4. 他の人とおしゃべりするため	0.075	0.220	0.508	-0.04	0.085
8. 時間をつぶすため	-0.079	0.024	-0.027	0.947	-0.077
7. 退屈しのぎのため	0.243	0.104	-0.120	0.587	0.074
9. 寂しさを紛らわすため	-0.114	-0.137	0.246	0.557	0.076
11. 自分と似た考えの人を見つけるため	-0.031	-0.006	-0.003	-0.099	1.049
10. 新しい知人・友人を作るため	0.036	-0.016	-0.016	0.217	0.662
負荷量平方和	3.062	2.322	1.830	1.376	1.386
寄与率	20.413	15.482	12.197	9.175	9.240

表 4.2.4 ブログ利用動機の因子相関行列（清華大）

因子	1	2	3	4	5
1	1				
2	0.350	1			
3	0.538	0.318	1		
4	0.249	0.162	0.339	1	
5	0.510	0.263	0.504	0.358	1

サンプルサイズが小さいため因子分析結果は参考にとどめる必要があるが、両サンプルにはある程度共通した因子が認められるようである。質問文の内容を勘案して因子分析結果から利用動機を解釈すると、生活情報の記録・交流動機（項目 12、13、14、15）、情報収集動機（項目 1、2、3）、時間つぶし動機（項目 8、7）、新たな人間関係形成動機（項目 10、11）、集団への帰属感動機（項目 5、6）の 5 つの類型があると考えられる。

これらを尺度とした場合の信頼性（Cronbach の  $\alpha$ ）は 0.7～0.9 台であり、おおむね十分な内的一貫性があるといえる（表 4.2.5）。次節以降の分析では、利用動機の各設問項目に対する「まったくあてはまらない」～「非常にあてはまる」（5 件法）の回答をそれぞれ 1～5 点に得点化し、利用動機の類型別に項目得点を合計した利用動機尺度を使用することとする。

参考までに利用動機尺度間の相関表を以下に記す（表 4.2.6）。

表 4.2.5 ブログ利用動機尺度の信頼性（Cronbach の  $\alpha$ ）

	生活情報 記録・交流	情報収集	時間つぶし	新たな人間 関係形成	集団への 帰属感
東大サンプル	0.893	0.909	0.936	0.774	0.849
清華大サンプル	0.869	0.832	0.732	0.843	0.843

※サンプルサイズは利用動機の類型によって異なる

表 4.2.6 利用動機尺度間の相関（左下：東大、右上：清華大）

	①	②	③	④	⑤
①生活情報記録・交流	1	0.290***	0.300***	0.499***	0.522***
②情報収集	0.230*	1	0.201**	0.241***	0.289***
③時間つぶし	0.238*	0.379***	1	0.362***	0.312***
④新たな人間関係形成	0.506***	0.355***	0.231*	1	0.481***
⑤集団への帰属感	0.575***	0.190†	0.257*	0.649***	1

表中の数値は pearson の積率相関係数 † :  $p < 0.1$ 、\* :  $p < 0.05$ 、\*\* :  $p < 0.01$ 、\*\*\* :  $p < 0.001$

#### 4.2.2 類型別ブログ利用状況

インターネット上には関心事を共有する人々が集まる一種のコミュニティが多数形成されている。ブログは個人が容易に情報発信を発信する手段であると同時に、コメントやトラックバックによって共通のテーマに関心を持つ人々がつながるインターネットコミュニティの性格も持ち合わせている。

小笠原は、インターネットコミュニティは現実社会の集団の構成員がインターネット上で交流を行うために設けられた「現実集団型コミュニティ」と、現実社会ではつながりのない人々が特定の関心事を中心に集まりインターネット上で情報をやり取りする「バーチャル集団型コミュニティ」の2種類に大別することができると指摘している(小笠原, 2006, 2007, 2008)。

現実集団型コミュニティではインターネットコミュニティのメンバーが顔見知りであることが多く、実名でのコミュニケーションが行われやすく、インターネット以外の現実社会での交流機会も多い。バーチャル集団型コミュニティはメンバー同士が顔見知りであることが少なく、匿名でのコミュニケーションが大半であり、交流は主にインターネット上だけで行われる。ブログ利用行動を「現実集団型」「バーチャル集団型」の類型から分析するとどのような知見が得られるだろうか。

本調査では、調査回答者がふだん月に1回以上利用しているブログを「あなたが実社会で面識のある友人・知人や集団が書いているもの」(以後、「知人ブログ」と記す)と「実社会では面識がない人や集団が書いているもの」(以後「他人ブログ」と記す)に分けて、それぞれの利用数をたずねている。ここでは知人ブログは現実集団型、他人ブログはバーチャル集団型にそれぞれ対応すると仮定して分析を進める。

ブログの類型別の利用数を見ると、東大サンプルでは知人ブログと他人ブログの利用数はほとんど変わらないが、清華大サンプルでは知人ブログが他人ブログの約2.5倍も利用されている(図4.2.1)。

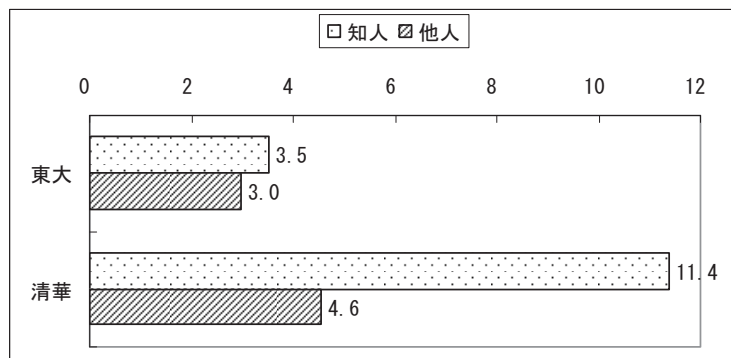


図 4.2.1 類型別ブログ利用数 (単位: 個)

小笠原は日韓のインターネットコミュニティ利用状況を比較し、日本ではバーチャル集団型のコミュニティ利用が多く、韓国では現実集団型の利用が多いことを見出した。さらに、日本の社会環境では人間関係が比較的弱くコネの社会的効用が小さいが、韓国の社会環境では地縁・血縁・学縁などの人間関係が強くコネの社会的効用が大きいこと、こうした社会環境条件の違いがインターネットコミュニティというメディアの普及プロセスを変化させ、利用行動や利用類型に影響を及ぼしているとし唆している（小笠原，2008 前掲）。

中国が日本と比較してコネが非常に重視される社会であることは、ビジネス分野等でさかんに指摘されている（たとえば古森，2006）。中国では人間関係が強くコネの社会的効用が大きいことが、ブログというコミュニケーションツールを既存の人間関係の維持・強化の手段として利用する傾向を促進しているのではないか。サンプルの代表性の問題から、東大サンプル・清華大サンプルがそれぞれ日本・中国のインターネット利用者を代表しているとは言えないが、両サンプルの知人ブログ・他人ブログの利用数の違いの背景には、こうした社会的環境の違いがあるのかもしれない。

#### 4.2.3 ブログ利用数の考察

利用動機やブログ類型の知見は、東大・清華大両サンプルのブログ利用状況をどのように説明できるだろうか。利用ブログ数がどのような利用動機によって説明されるか、ブログ利用数（知人ブログまたは他人ブログ）を従属変数、ブログ利用動機、類型別のブログ利用数、性別を独立変数として強制投入法による重回帰分析を行った（表 4.2.7）。各利用動機の間には統計上有意な相関関係があるが（表 4.2.6）、変動インフレーション因子（VIF）はいずれも 2 以下であるため、多重共線性は生じていないと判断した。

表 4.2.7 利用ブログ数の予測

	東大知人	東大他人	清華知人	清華大他人
(定数)				
生活情報記録・交流動機	0.434**	-0.289 †	0.310**	-0.113
情報収集動機	-0.201 †	0.198	0.041	0.134
時間つぶし動機	-0.062	0.186	0.057	-0.026
新たな人間関係形成動機	0.159	0.089	-0.264*	0.330**
集団への帰属感動機	-0.054	0.169	-0.146	-0.011
知人ブログ数	-	0.187	-	0.298**
他人ブログ数	0.177	-	0.312**	-
性別	-0.107	-0.163	-0.182 †	-0.137
調整済み R <sup>2</sup>	0.200	0.156	0.140	0.178

表中の数値（調整済み R<sup>2</sup>を除く）は標準化偏回帰係数 † : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01

知人ブログ・他人ブログの定義から当然予想されるとおり、東大・清華大サンプルともに生活情報記録・交流動機が知人ブログ利用数と正の関係、他人ブログ利用数と負の関係にある。興味深いのは、清華大サンプルでは新たな人間関係形成動機が知人ブログ利用数と負の関係、他人ブログ利用数と正の関係にある点である。

情報収集や暇つぶしがブログ利用数を説明できていないことを勘案すると、清華大サンプルのブログ利用数は主に、利用者が重視する人間関係の種類によって説明できる。既存の人間関係の維持・強化を重視する利用者は知人ブログ利用数が少なく他人ブログ利用数が多くなる傾向がある一方で、既存の人間関係を重視する利用者は知人ブログの利用数が多く他人ブログの利用数が少なくなる傾向があるのである。

もともと、知人ブログ利用数に対して他人ブログ利用数が、他人ブログ利用数に対して知人ブログ利用数がそれぞれ正の関係があることから、知人ブログと他人ブログの間には上述のような代替的な関係に加えて、数多くのブログを利用している人は知人ブログ・他人ブログともに利用数が多くなる傾向も同時に存在している。もともとコミュニケーションに積極的な利用者は知人ブログ・他人ブログを問わず活発に利用するためであろう。

#### 4.2.4 ブログ閲覧頻度の考察

次に、ブログ閲覧頻度（国内・海外または国内+海外ブログを1カ月に「読む」回数）を従属変数、ブログ利用動機、類型別のブログ利用数、性別を独立変数として強制投入法による重回帰分析を行った結果が表 4.2.8 である。東大サンプルでは海外ブログ閲覧者(n=18)のサンプルサイズが小さすぎるため、海外ブログの閲覧頻度に対する分析は行っていない。本分析でも変動インフレーション因子はいずれも2以下であるため、多重共線性は生じていないと判断した。

東大サンプル・清華大両サンプルに共通しているのは、他人ブログ数が多いほど閲覧頻度が高くなるが、知人ブログ数は閲覧頻度への説明力がない点である。通常、利用しているブログの数が多いほどブログ閲覧頻度が高くなると予想されるが、知人ブログの場合にこの関係が成立しないのは、ブログ利用行動の積極性とブログ数の関連の程度が他人ブログと知人ブログでは異なるためと考えられる。つまり、他人ブログ数は利用者が積極的にブログ空間(Blogosphere: ブログスフィア)を探索し情報収集や交流を行うほど増加する関係にあるが、知人ブログ数は利用者がブログを積極的に利用しているか否かに関わらず利用者の周囲にブログで情報発信を行っている人が多いか否かで決まる面があるため、ブログ閲覧頻度を説明できないと考えられるのである。

表 4.2.8 ブログ閲覧頻度の予測

	東大		清華大		
	国内	国内+海外	国内	海外	国内+海外
(定数)					
生活情報記録・交流動機	0.025	0.107	0.255*	-0.033	0.149
情報収集動機	0.287**	0.261*	0.000	0.027	0.008
時間つぶし動機	0.183	0.167	0.076	0.077	0.092
新たな人間関係形成動機	-0.131	-0.147	-0.132	-0.001	-0.075
集団への帰属感動機	0.158	0.035	0.055	0.204†	0.136
知人ブログ数	-0.024	-0.071	-0.035	-0.059	-0.042
他人ブログ数	0.288*	0.413**	0.298**	0.151	0.288**
性別	-0.028	-0.042	-0.049	-0.046	-0.035
調整済みR <sup>2</sup>	0.213	0.276	0.084	0.019	0.081

表中の数値（調整済みR<sup>2</sup>を除く）は標準化偏回帰係数 † : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01

興味深いのは、東大サンプルでは情報収集動機が強いほどブログ閲覧回数が増加するが、清華大サンプルでは情報収集動機がブログ閲覧回数をほとんど説明しておらず、国内ブログの閲覧回数に対して生活情報記録・交流動機が、海外ブログの閲覧回数に対して集団への帰属感動機がそれぞれ説明力を持っている点である。

当該分析結果は、東大サンプルでは情報流通を主な目的とした「バーチャル集団型」コミュニティを利用する傾向が強く、清華大サンプルでは現実社会の集団の構成員がインターネット上で交流を行う「現実集団型」コミュニティを利用する傾向が強いという 4.2.2 項の考察をある程度支持していると考えられる。

[参照文献]

CINNIC: China Internet Network Information Center (2008)

Retrieved January 5, 2009, from <http://www.cnnic.cn/en/index/00/index.htm>

Kenichi, I. and Morihiro, O., (2007) Links between real and virtual networks:

a comparative study of online communities in Japan and Korea.

*CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, 10(2), 252-257.

古森義久 (2006)「米国から見た中国ビジネス事情～日本企業の苦労は特異なのか」 Retrieved

January 5, 2009, from <http://www.nikkeibp.co.jp/sj/2/column/i/28/index.html>

小笠原盛浩 (2006)「オンラインコミュニティ類型を用いた利用と満足分析—日韓学生データを用いた利用行動の探索的研究」『日本社会情報学会誌』18(2), 21-37.

- 小笠原盛浩 (2008) 「オンラインコミュニティと社会のダイナミズムー利用行動、メディアの棲み分け、利用分化の相互作用がもたらす日韓の差異」遠藤薫 (編著) 『ネットメディアと<コミュニティ>形成』東京電機大学出版局, 241-256.
- Robert, L., Mastro, D., and Eastin, M. S., (2001). Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 19, 395-413.
- Sifry's Alerts (2007) The State of the Live Web, April 2007. Retrieved January 5, 2009, from <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>
- 総務省 (2007) 『平成 19 年度情報通信白書』 Retrieved January 5, 2009, from <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h19/index.html>
- 竹内郁郎 (1976) 「『利用と満足の現況』」『現代社会学』5号, 講談社, 87-114.



## 5. メディアに対する評価

### 5.1 メディアに対する情報不足感

#### 5.1.1 メディアに対する情報不足感の東大・清華大比較

「テレビ」「新聞」「雑誌」、インターネット（「国内のウェブサイト」と「海外のウェブサイト」2項目）の5つのメディアに対する情報不足感についての単純集計結果が図 5.1.1 である。インターネットに対する情報不足感に関しては、国内のウェブサイトと海外のウェブサイトに分けて質問した。

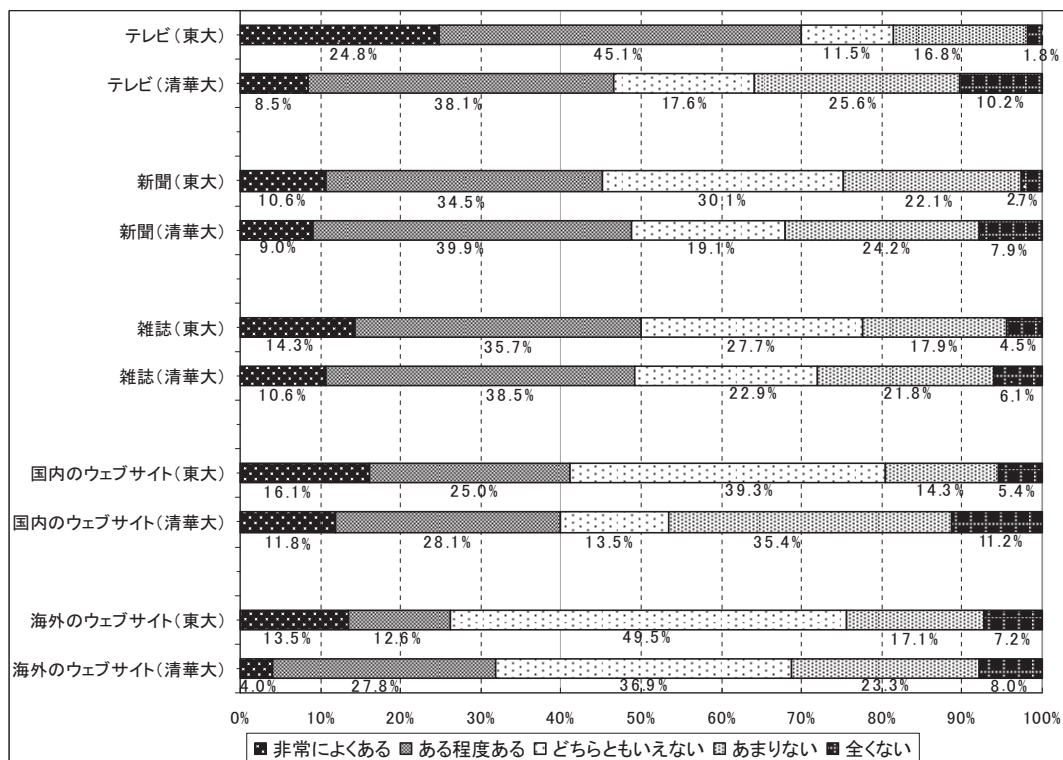


図 5.1.1 メディアに対する情報の不足感の東大・清華大比較

東大サンプル・清華大サンプルともに伝統的なメディア（テレビ、新聞、雑誌）はインターネット（国内のウェブサイト、海外のウェブサイト）より情報が不足していると感じられている割合が高いことが示された。特に、東大サンプルにおいてはテレビに対して情報を不足と感じる人（「非常によくある」と「ある程度ある」の合計）が 69.9%にも達している。

東大サンプル・清華大サンプルともに海外のウェブサイトより国内のウェブサイトに対

する情報不足を強く感じている。海外ウェブサイトに対する情報不足感の低さの原因として、海外のウェブサイトは国内のウェブサイトの情報を補う目的で利用されている可能性がある。また、清華大サンプルでは国内のウェブサイトにおいて「どちらともいえない」を選んだ人は比較的少なく、情報の不足を感じる人と感じない人に二極化している。

### 5.1.2 情報不足感と日常のインターネット利用の関係

表 5.1.1 はメディアに対する情報不足感と日常のインターネット利用との相関を示している。東大サンプルはテレビや新聞に情報不足を感じる人ほど海外のニュースサイトをよく利用する傾向が見られる。それに対して清華大サンプルは同じくテレビや新聞に情報不足を感じるほど国内のニュースサイトをよく利用し、さらに国内のニュースサイトに情報を不足と感じる人は有意に海外のニュースサイトを利用する傾向があった。また、東大サンプルではテレビや新聞、国内のニュースサイトに対して情報不足感を持っている人がインターネットの検索もよく利用する傾向がみられるが、清華大サンプルでは統計上有意味な相関は見られなかった。

表 5.1.1 メディアに対する情報不足感と日常のインターネット利用との相関

		情報不足を感じるメディア				
		テレビ	新聞	雑誌	国内のニュースサイト	海外のニュースサイト
(東大)   日常の   ネットの   利用   タ	国内のニュースサイト	0.084 (N=113)	0.135 (N=113)	-0.063 (N=112)	0.103 (N=112)	-0.050 (N=111)
	海外のニュースサイト	0.255** (N=112)	0.317*** (N=112)	0.120 (N=111)	0.141 (N=111)	0.033 (N=110)
	検索を利用する	0.207* (N=113)	0.173 † (N=113)	-0.040 (N=112)	0.189* (N=112)	0.121 (N=111)
(清華大)   日常の   ネットの   利用   タ	国内のニュースサイト	0.133 † (N=175)	0.142 † (N=177)	0.153* (N=178)	-0.058 (N=177)	-0.029 (N=176)
	海外のニュースサイト	0.018 (N=176)	0.003 (N=178)	0.053 (N=179)	0.143 † (N=178)	0.007 (N=177)
	検索を利用する	0.105 (N=175)	0.089 (N=177)	0.058 (N=178)	-0.050 (N=177)	0.042 (N=176)

数値は Pearson の積率相関係数、† :  $p < 0.1$ 、\* :  $p < 0.05$ 、\*\* :  $p < 0.01$ 、\*\*\* :  $p < 0.001$

(正の関係 : 日常のインターネットの利用が多いほどメディアに対して情報不足を感じる。負は逆の関係を示している。)

表 5.1.2 メディアに対する情報不足感と日常の掲示板・ブログ・SNS 利用との相関

		情報不足を感じるメディア				
		テレビ	新聞	雑誌	国内のニュースサイト	海外のニュースサイト
日常のインターネット利用 (東大)	掲示板	0.090 (N=112)	0.044 (N=112)	-0.019 (N=111)	-0.004 (N=111)	-0.036 (N=110)
	海外ブログ	0.258** (N=112)	0.211* (N=112)	-0.008 (N=111)	-0.040 (N=111)	-0.057 (N=110)
	SNS	-0.026 (N=112)	-0.002 (N=112)	-0.012 (N=111)	-0.064 (N=111)	-0.013 (N=110)
	動画投稿サイト	0.105 (N=112)	0.149 (N=112)	-0.006 (N=111)	0.188* (N=111)	0.133 (N=110)
日常のインターネット利用 (清華大)	掲示板	0.219** (N=174)	0.156* (N=176)	0.098 (N=177)	0.064 (N=176)	0.120 (N=175)
	海外ブログ	-0.021 (N=172)	-0.014 (N=174)	-0.129 † (N=175)	0.052 (N=174)	-0.008 (N=173)
	SNS	0.017 (N=171)	0.053 (N=173)	0.169* (N=174)	-0.064 (N=173)	-0.001 (N=172)
	動画投稿サイト	-0.069 (N=174)	-0.054 (N=176)	-0.085 (N=177)	-0.061 (N=176)	-0.088 (N=175)

数値は Pearson の積率相関係数、† :  $p < 0.1$ 、\* :  $p < 0.05$ 、\*\* :  $p < 0.01$

さらに、日常のインターネット利用の掲示板、ブログ、SNS、動画投稿サイトの利用と各メディアの情報不足感について分析を行ったものが表 5.1.3 である。結果は、東大サンプルはテレビや新聞に情報不足を感じるほど有意に海外ブログの利用が多いが、清華大サンプルは掲示板の利用が多い。このほかに、東大サンプルでは国内のニュースサイトに情報不足を感じる人ほど動画投稿サイトもよく利用する傾向もみられた。

## 5.2 メディア信頼性

### 5.2.1 メディア信頼性の測定方法

本調査で使用したメディア信頼性尺度は、Johnson and Kaye が 1998 年に実施したインターネット上での政治情報のメディア信頼性の調査で使用された尺度を日本語に翻訳したものである。それらは、「～の情報 is 正確だ (accuracy)」、「～の情報 is 公平だ (bias)」、「～の情報 is 詳細だ (depth)」、「～の情報 is 信頼できる (believability)」であり、この 4 つの下位尺度によってメディア信頼性を測る。メディア信頼性得点は、これらの下位尺度をそれぞれ「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」の 5 件法で評定させた結果を 1～5 点で得点化し、4 つの下位尺度の平均点である。当該尺度の信頼性 (クロンバックの  $\alpha$  係数) は、東大サンプル、清華大サンプルともに 0.782 から 0.869 と高く、尺度として十分な内的一貫性がある<sup>注 1</sup>。

## 5.2.2 各メディアに対する信頼性評価

テレビ、新聞、電子掲示板、ブログ、ニュースサイトに対するメディア信頼性を比較したものが図 5.2.1 である。「正確度」項目は「～の情報（報道）は正確だ」（accuracy）に、「公平度」項目は「～の情報（報道）は公平だ」（bias）に、「詳細度」項目は「～の情報（報道）は詳細だ」（depth）に、「信頼度」項目は「～の情報（報道）は信頼できる」（believability）に、「メディア信頼性」項目は 5.2.1 の「メディア信頼性」に対応している。

まず正確度について、東大サンプルにおいては新聞が他に比べて高く、テレビ、ニュースサイトが続き、ブログと電子掲示板が低い結果となっている。清華大サンプルではテレビが最も高いが、新聞、ニュースサイトと大きな差は見られない。また、電子掲示板、ブログに差が見られる。

公平度については、東大サンプルでニュースサイト、新聞が高く、次いでテレビ、ブログ、電子掲示板という結果になっている。しかし、正確度、詳細度、信頼度の他の 3 項目と比べて公平度は全体的に低い傾向が見られた。清華大サンプルにおいてはブログと電子掲示板が逆転している以外は東大サンプルと同様の順となっている。

次に詳細度について、東大サンプルにおいては新聞が圧倒的に高い結果となっている。また、電子掲示板、ブログが正確度、公平度、信頼度の他の 3 項目と比べて比較的高い結果となっている。清華大サンプルにおいては他の 3 項目と比べて全体的に高い傾向が見られるが、ニュースサイト、新聞、テレビの詳細度が電子掲示板、ブログに比べて高い傾向にある。

次に信頼度については、東大サンプルでは新聞が高い傾向にあり、ニュースサイト、テレビも電子掲示板やブログに比べて高い傾向にある。清華大サンプルではテレビ、新聞、ニュースサイトが電子掲示板、ブログに比べて高い傾向が見られた。

メディア信頼性では、東大サンプルでは、新聞が最も高く、ニュースサイト、テレビが続き、ブログ、電子掲示板が他の 3 つのメディアに比べ低い結果となっている。また、東大サンプルでは正確度、詳細度、信頼度に対して公平度が全体的に低い結果となっている。清華大サンプルでは、新聞、ニュースサイト、テレビが高く、電子掲示板、ブログが低い傾向にあった。また、正確度、公平度、詳細度、信頼度で大きな変動は見られなかった。

---

注 1：東大サンプル (n=113)：テレビ (0.828)、新聞 (0.852)、電子掲示板 (0.800)、ブログ (0.819)、ニュースサイト (0.869)、清華大サンプル (n=181)：テレビ (0.843)、新聞 (0.848)、電子掲示板 (0.782)、ブログ (0.816)、ニュースサイト (0.838)

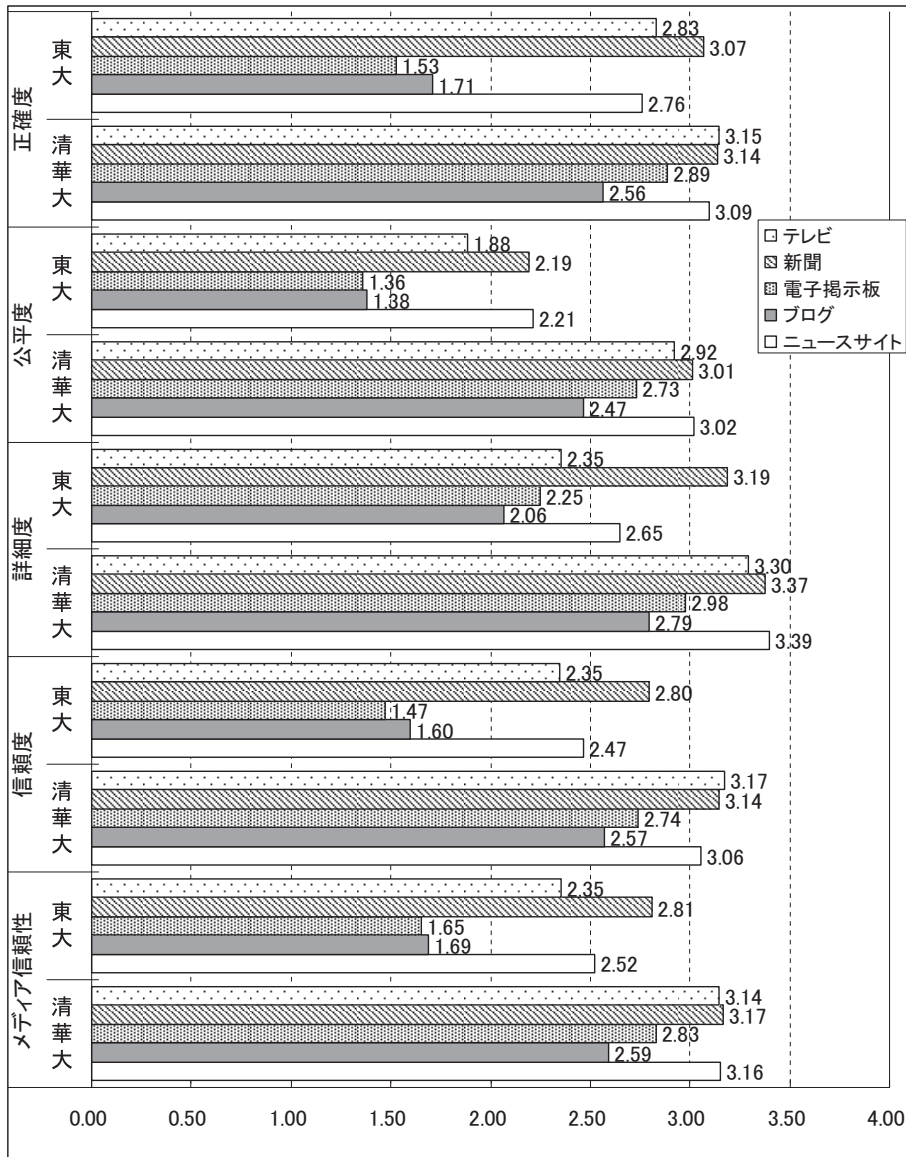


図 5. 2. 1 各メディアの信頼性評価

表 5. 2. 2 はメディア信頼性得点の内部相関を見たものであり、全体として各メディアの信頼性の間に強い内部相関が見られる。東大サンプルではブログ、電子掲示板とテレビ、新聞、ニュースサイトの間には、他のそれぞれの関係に比べて若干有意確率が低い ( $0.1 > p > 0.01$ ) 結果となっているが、小笠原 (2008) の指摘した一般メディア信頼、つまりどのメディアであれ同じ傾向でメディア信頼性を評価する心理的傾向と合致しているといえる。また、清華大サンプルにおいては全ての項目において強い相関が見られ、東大サンプルと比べ一般メディア信頼が強い可能性を示唆している。

表 5.2.2 メディア信頼性得点の内部相関

		テレビ	新聞	電子掲示板	ブログ
東大	新聞	0.706***			
	電子掲示板	0.226*	0.223*		
	ブログ	0.161†	0.171†	0.594***	
	ニュースサイト	0.642***	0.670***	0.268**	0.289**
清華大	新聞	0.777***			
	電子掲示板	0.324***	0.336***		
	ブログ	0.326***	0.350***	0.420***	
	ニュースサイト	0.602***	0.544***	0.425***	0.337***

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01、\*\*\* : p<0.001

### 5.2.3 メディア信頼性とデモグラフィック属性

次に、メディア信頼性とデモグラフィック属性との関係を見る。各メディア信頼性を男性、女性の性別でT検定を行った結果が表 5.2.3 である。東大サンプルでは、テレビ、新聞、ニュースサイトのメディア信頼性が男性に比べて女性が有意に高い結果となった。清華大サンプルでは、新聞のメディア信頼性が男性に比べて女性が有意に高い結果となった。

表 5.2.3 メディア信頼性得点の性別比較

		テレビ 信頼性	新聞 信頼性	電子掲示板 信頼性	ブログ 信頼性	ニュースサイト 信頼性
東大	男性	2.21	2.65	1.65	1.68	2.44
	女性	2.79***	3.29***	1.65n.s.	1.70n.s.	2.76†
清華大	男性	3.01	3.00	2.88	2.65	3.10
	女性	3.20n.s.	3.23**	2.81n.s.	2.56n.s.	3.18n.s.

n.s. : no significant (p ≥ 0.1)、† : p<0.1、\*\* : p<0.01、\*\*\* : p<0.001

### 5.2.4 メディア信頼性とメディア利用時間

次に、メディア利用時間とメディア信頼性の評価との関連を見る。メディア利用時間とメディア信頼性得点との相関を調べた結果が表 5.2.4 である。

東大サンプルにおいては、新聞利用時間が長いほど電子掲示板、ブログ、ニュースサイトのメディア信頼性が低く、また、PC ネット、携帯ネット利用時間が長いほど、テレビ、新聞、ニュースサイトのメディア信頼性が低い結果となっている。清華大サンプルにおいてはメディア利用時間とメディア信頼性に関連は見られなかった。

表 5.2.4 メディア信頼性得点とメディア利用時間の相関分析

		テレビ 信頼性	新聞 信頼性	電子 掲示板 信頼性	ブログ 信頼性	ニュース サイト 信頼性
東大	テレビ利用時間	-0.027	-0.055	-0.143	-0.084	-0.119
	新聞利用時間	-0.137	-0.043	<b>-0.244**</b>	<b>-0.170†</b>	<b>-0.171†</b>
	PC ネット利用時間	<b>-0.249**</b>	<b>-0.311***</b>	0.149	0.093	<b>-0.204*</b>
	携帯ネット利用時間	<b>-0.215*</b>	<b>-0.241*</b>	-0.069	-0.065	<b>-0.243*</b>
清華大	テレビ利用時間	-0.026	0.049	0.068	0.132	0.092
	新聞利用時間	0.075	-0.109	-0.043	-0.196	-0.068
	PC ネット利用時間	0.043	-0.041	-0.097	-0.057	0.077
	携帯ネット利用時間	0.028	0.157	-0.055	0.087	0.181

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01、\*\*\* : p<0.001、マイナスはメディア利用時間が長いほどメディア信頼性得点が低いことを示す。

ここで東大サンプルにおいて、新聞を読む人ほどインターネット上の情報(電子掲示板、ブログ、ニュースサイト)に対する信頼性が低いと見ることができる。電子掲示板やブログについては、東大サンプルにおいて最もメディア信頼性が高い新聞の利用時間が高いということから信頼性の高いメディアを利用したいという傾向を示していると考えることができ、逆にメディア信頼性の低い電子掲示板とブログのメディア信頼性が低くなっていると考えられる。しかし、新聞の利用時間と比較的メディア信頼性の高いニュースサイトの信頼性とにマイナスの相関が見られるということは、内容に対する信頼性とは別にインターネットというメディア自体の信頼性を下げているという結果ではないだろうか。一方、PC ネット利用時間が長いほどマスメディア(テレビ、新聞、ニュースサイト)に対する信頼性が低いと見ることができる。PC ネット利用時間が長いほどニュースサイトに対する信頼性が低いということを含めて考えた場合、PC ネット利用時間が長いほどマスコミに対する信頼性が低いということができる。この2点から、ニュースサイトのメディア信頼性はインターネットというメディア自体の信頼性とそのサイト運営主体であるマスコミに対する信頼性の2面性を持っていると考えられるのではないだろうか。また、東大サンプルにおける携帯ネットがPC ネットと同様にテレビ、新聞、ニュースサイトのメディア信頼性とマイナスの相関が見られる点も興味深い。

一方、清華大サンプルにおいてメディア利用時間とメディア信頼性に有意な相関が見られなかった点については、5.2.2 で述べている一般メディア信頼が非常に強いため、メディア利用時間による差異が出ていない可能性もあるのではないだろうか。

## 5.2.5 メディア信頼性得点とメディア情報不足感

次に、メディア情報の不足感とメディア信頼性の評価との関連を見たものが表 5.2.5 である。

表 5.2.5 メディア信頼性得点とメディア情報不足感

		テレビ 信頼性	新聞 信頼性	電子 掲示板 信頼性	ブログ 信頼性	ニュース サイト 信頼性
東大	テレビの 情報に不足	-0.245**	-0.103	0.110	-0.075	-0.276**
	新聞の 情報に不足	-0.220*	-0.373***	-0.022	-0.066	-0.269**
	国内ウェブサイ トの情報に不足	-0.180 †	-0.182 †	-0.193*	-0.143	-0.212*
	海外ウェブサイ トの情報に不足	-0.187*	-0.198*	-0.215*	-0.163 †	-0.268**
清華大	テレビの 情報に不足	-0.087	-0.049	0.084	-0.001	-0.008
	新聞の 情報に不足	-0.067	-0.088	0.132 †	-0.004	-0.060
	国内ウェブサイ トの情報に不足	-0.260***	-0.265***	-0.063	-0.087	-0.221**
	海外ウェブサイ トの情報に不足	-0.047	-0.043	-0.130 †	-0.144 †	-0.071

数値は Pearson の積率相関係数、† :  $p < 0.1$ 、\* :  $p < 0.05$ 、\*\* :  $p < 0.01$ 、\*\*\* :  $p < 0.001$ 、マイナスは情報に不足を感じていないほど対応するメディア信頼性が高いことを示す。

東大サンプルではテレビの情報に不足を感じていない人ほどテレビ、ニュースサイトのメディア信頼性が高く、新聞の情報に不足を感じていない人ほどテレビ、新聞、ニュースサイトのメディア信頼性が高い結果となった。また、ニュースサイトのメディア信頼性については、テレビ、新聞、国内ウェブサイト、海外ウェブサイトの情報に不足を感じていない人ほどニュースサイトのメディア信頼性が高いという結果となっている。さらに、電子掲示板のメディア信頼性については国内、海外のウェブサイトそれぞれの情報に不足を感じていない人ほど高く、ブログのメディア信頼性については海外のウェブサイトの情報に不足を感じていない人ほど高い結果となった。清華大サンプルでは、新聞の情報に不足を感じている人ほど電子掲示板に対する信頼性が若干高い結果であったほか、国内ウェブサイトの情報を不足に感じていない人ほど、テレビ、新聞、ニュースサイトのメディア信頼性が高く、海外ウェブサイトの情報を不足に感じていない人ほど、電子掲示板、ブログのメディア信頼性が高いという結果となっている。



### 5.3 インターネットに対する不安

インターネットに対する不安については、東大サンプルにのみ質問している。質問項目は、「1. 自分が見たホームページの内容が第三者に知られてしまうこと」（以下「ホームページ閲覧内容」）、「2. 自分がやりとりしたメールの内容が第三者に知られてしまうこと」（以下「メール内容」）、「3. 名前・住所・クレジットカード番号などが他人に漏れてしまうこと」（以下「名前、住所、カード番号」）、「4. コンピュータウィルスに感染すること」（以下「コンピュータウィルス」）、「5. 自分のパソコンの中のデータを盗まれること」（以下「不正アクセス」）、「6. インターネット利用に必要なパスワードを盗まれて、勝手に使われてしまうこと」（以下「違法請求」）となっている。図 5.3.1 はインターネットに対する不安に対する回答をグラフ化したものである。結果は、「名前、住所、カード番号」や「コンピュータウィルス」、「違法請求」など実害のあるものに対する不安が高い傾向がある。

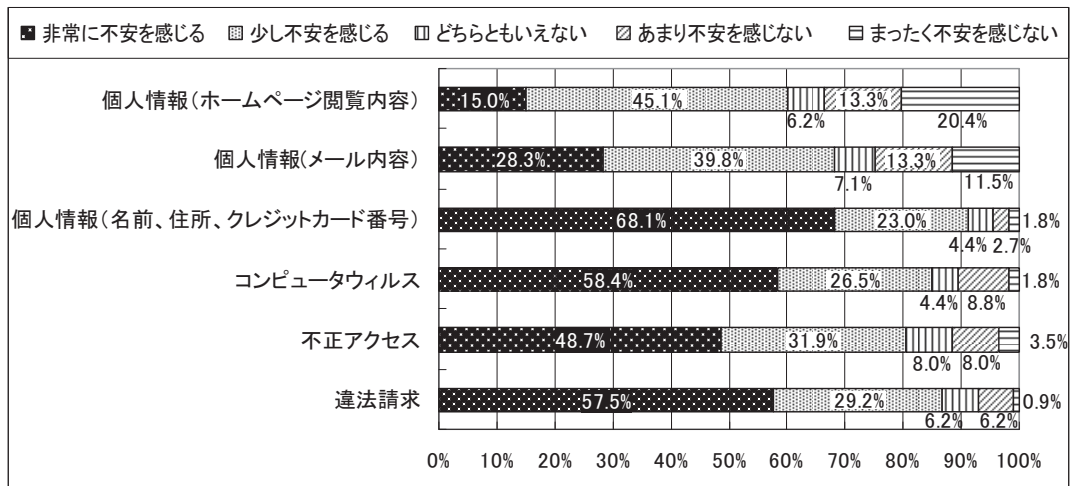


図 5.3.1 インターネットに対する不安

また、インターネット不安についての内部相関を見たものが表 5.3.1 である。それぞれの項目間で強い相関を示しており、インターネットに対する不安を持つ人と持たない人に二極化するようである。

表 5.3.1 インターネットに対する不安の内部相関

	ホームページ 閲覧内容	メール 内容	名前、住所、 カード番号	コンピュータ ウイルス	不正 アクセス
メール内容	0.670***				
名前、住所、カード番号	0.460***	0.514***			
コンピュータウイルス	0.319***	0.390***	0.508***		
不正アクセス	0.399***	0.542***	0.507***	0.549***	
違法請求	0.300**	0.506***	0.601***	0.629***	0.688***

数値は Pearson の積率相関係数、\*\* :  $p < 0.01$ 、\*\*\* :  $p < 0.001$

また、性別によるインターネットに対する不安の違いを見たものが表 5.3.2 である。男性、女性で有意差があるものは個人情報の 3 項目（「ホームページ閲覧内容」、「メールの内容」、「名前、住所、クレジットカード番号」と「違法請求」）であり、いずれも女性が高い結果となった。個人情報の漏洩に関する不安は、東京大学大学院情報学環（2006）の調査結果においても女性が有意に高い結果となっており、それを支持するものといえる。

表 5.3.2 性別によるインターネットに対する不安の違い

	男性平均	女性平均
個人情報(ホームページ閲覧内容)	3.09	3.57†
個人情報(メール内容)	3.39	4.25***
個人情報(名前、住所、クレジットカード番号)	4.42	4.86***
コンピュータウイルス	4.27	4.43
不正アクセス	4.09	4.29
違法請求	4.25	4.71**

† :  $p < 0.1$ 、\*\* :  $p < 0.01$ 、\*\*\* :  $p < 0.001$

また、メディア利用時間とインターネットに対する不安の相関を見たものが表 5.3.3 である。部分的に若干の相関が見られるが、特徴的な部分は見られなかった。

表 5.3.3 メディア利用時間とインターネットに対する不安

	ホーム ページ 閲覧内容	メール 内容	名前、 住所、 カード番号	コンピュータ ウイルス	不正 アクセス	違法 請求
テレビ	0.238*	0.128	0.071	0.167†	0.080	0.126
録画 TV	0.052	0.065	0.086	0.044	-0.068	0.010
ニュース番組	0.144	0.021	0.055	0.204*	0.054	0.037
新聞	0.036	-0.025	0.008	-0.036	-0.052	-0.034
本	-0.074	-0.142	0.008	0.001	-0.019	0.012
雑誌	-0.105	-0.128	-0.166†	-0.029	0.028	0.073
PC ネット	-0.186*	-0.262**	-0.116	-0.089	-0.111	-0.025
携帯通話	-0.021	-0.048	0.014	0.064	-0.013	-0.111
携帯ネット	0.007	0.089	0.030	0.165†	0.105	0.142
携帯 TV	-0.015	0.102	0.001	0.032	0.052	0.027
友人・知人	-0.079	-0.018	0.057	0.047	-0.030	0.040
家族	0.038	0.003	0.044	0.068	-0.073	0.036

数値は Pearson の積率相関係数、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01

[参照文献]

Johnson, T. J., and Kaye, B. K. (1998), Cruising is believing? : Comparing the internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 325-340.

小笠原 盛浩 (2008) 「インターネットのメディア信頼性形成モデルに関する実証分析」、*マス・コミュニケーション研究*、73、113-130

東京大学大学院情報学環 編 (2006) 「日本人の情報行動 2005」、東京大学出版会

