

9章 情報源としてのメディアの信頼性、 重要性認識

9章 情報源としてのメディアの信頼性、重要性認識

9.1 情報源としてのメディアの信頼性

問 11 では「テレビ」「新聞」「週刊誌」「インターネット」の4つのメディアを取り上げ、それぞれ「信頼できる情報はどの程度あるか」について質問した（回答者はインターネット非利用者も含め全員）。回答の選択肢は「全部信頼できる」「大部分信頼できる」「半々くらい」「一部しか信頼できない」「まったく信頼できない」の5択である。

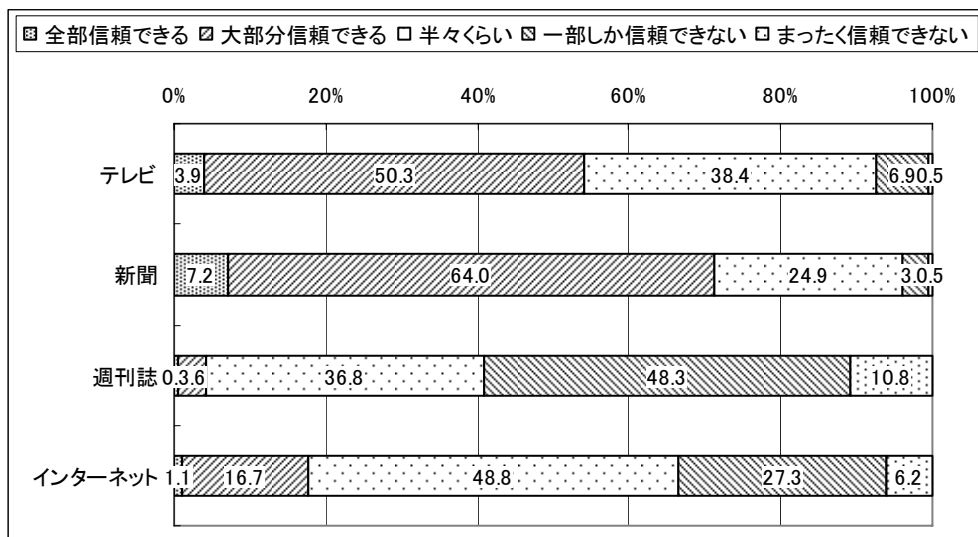


図 9.1.1 主要メディアに対する信頼性

結果は図 9.1.1 の通りであり、とりあげた4つのメディアでは、新聞が最も信頼度が高く、「信頼できる」(=「全部+大部分信頼できる」。以下、同)が新聞で 71.2%、テレビが 54.2%でこれに次ぎ、インターネットは 17.8%、週刊誌は 4.1%で最も低かった。日本における新聞に対する信頼性は依然、非常に高い。

それぞれ年代別に見た場合、クロス集計でいずれのメディアも危険率 0.1%以下の水準で有意な差があり、テレビでは10代と高齢層で信頼度が高く(図 9.1.2)、新聞ではおおむね年層が高いほど信頼度が高く(図 9.1.3)、週刊誌(図省略)とインターネット(図 9.1.4)に関しては、若年層ほど信頼度が高いという結果が示された。新聞と、インターネットについては、年代別にみれば、まったく逆の傾向が示された。

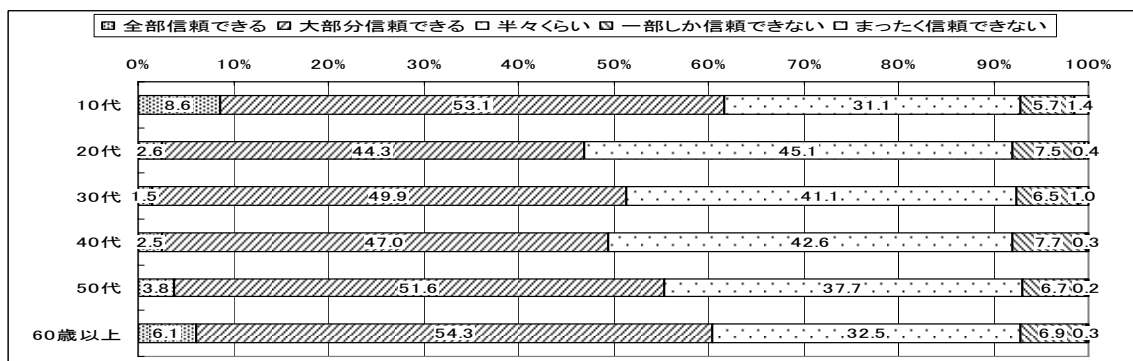


図 9.1.2 年代別にみたテレビの情報に対する信頼度 ($\chi^2 : p < .001$)

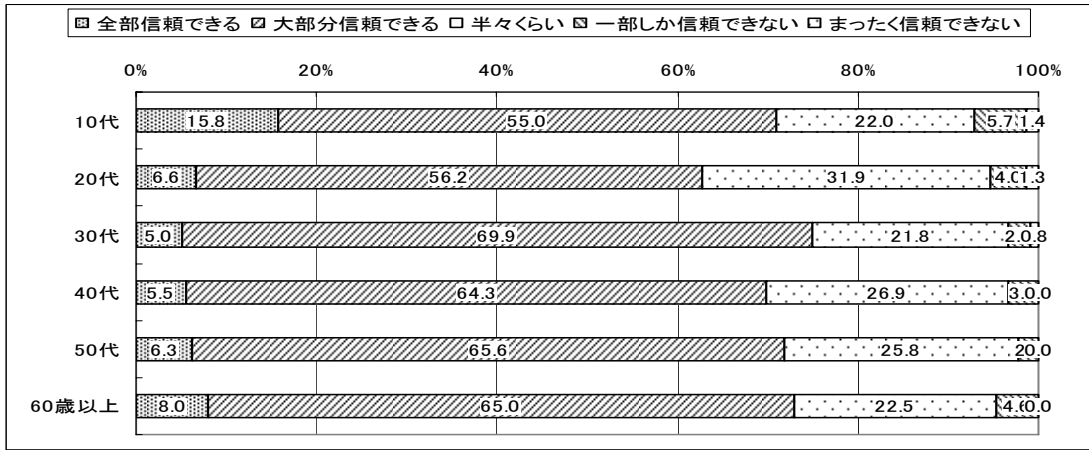


図 9.1.3 年代別にみた新聞の情報に対する信頼度 ($\chi^2 : p < .001$)

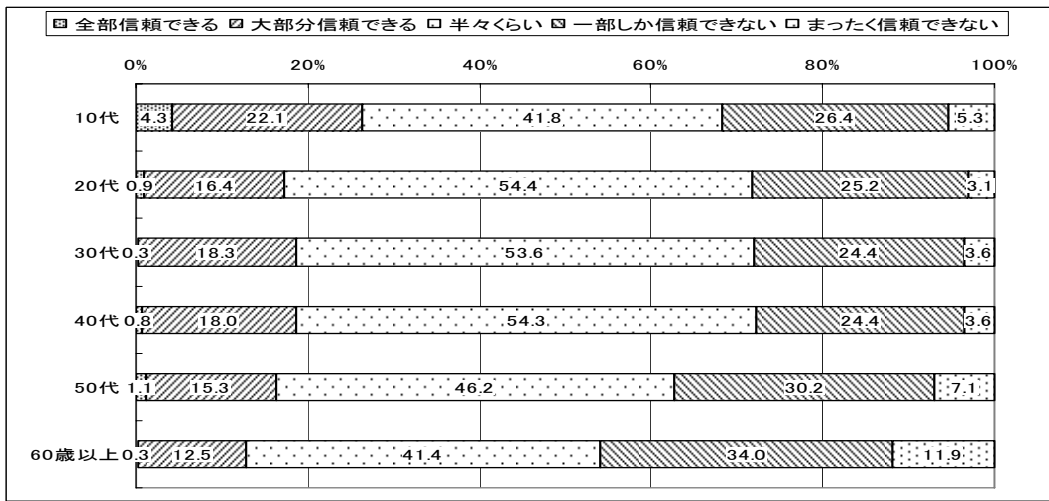


図 9.1.4 年代別にみたインターネットの情報に対する信頼度 ($\chi^2 : p < .001$)

性別に関しては、新聞に対する信頼度に関してのみ 5%水準の有意差があり、女性の方が男性より信頼度が高かった。また、学歴に関しては、単相関分析でテレビおよびインターネットへの信頼度に関してともに危険率 0.1%水準で有意差があり、テレビは学歴が低い人ほど、インターネットは学歴が高い人ほど信頼度が高い傾向がみられた。

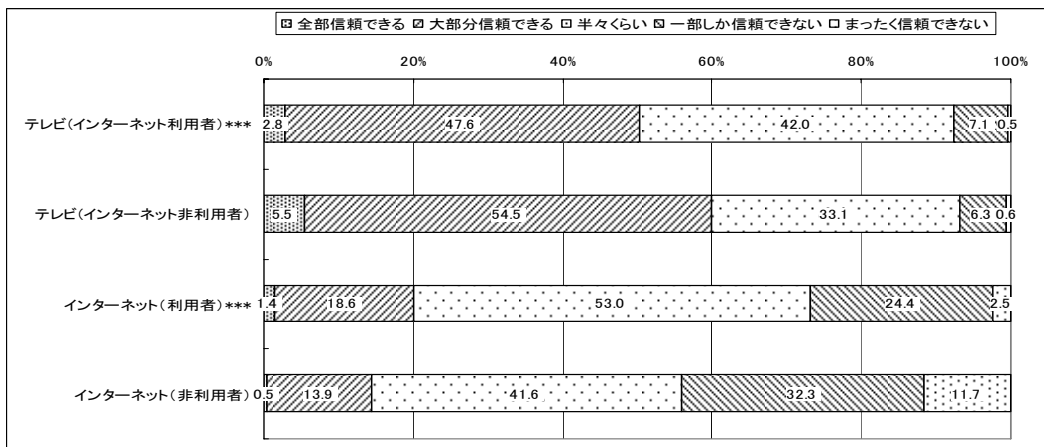


図 9.1.5 インターネットの利用/非利用別にみたテレビ/インターネットの信頼度

前頁の図 9.1.5 はインターネットの利用/非利用者別（この場合、携帯電話による利用も含めた広義のインターネット利用）に分けてみた場合、テレビとインターネットに関して有意差があり、テレビへの信頼度は、インターネット非利用者の方が高く、逆にインターネットへの信頼度は、インターネット利用者の方が高かった（ともに $p<.001$ ）。信頼しているからこそインターネットを利用するのか、インターネット利用によって信頼度が高まるのか方向性は不明であるが、利用時間との相関分析では、インターネット利用時間とインターネット情報への信頼度とには(利用者限定で分析)有意な相関は見られなかった。

すでに、テレビへの信頼度に関しては、10代が高いのを除けば、年層が高いほど信頼度が高く、一方でインターネット利用者の方がテレビへの信頼度が低いという結果が出ている。逆にインターネットへの信頼度は、年層が低いほど高く、またインターネット利用者の方が信頼度が高い。一方、「年層」と「インターネット利用/非利用」については、年層が高い人ほど利用率が低いという関係にある。では、それぞれのメディアへの信頼度は、年層かインターネットの利用/非利用のどちらが影響力が大きいかをみるため、「テレビへの信頼度」および「インターネットへの信頼度」を目的変数(従属変数)とし、性別(男性1,女性2)、年齢、学歴、インターネットの利用/非利用(利用1、非利用0)を説明変数(独立変数)として重回帰分析を試みた結果が表 9.1.1 および 9.1.2 である。

(信頼度に関する質問の選択肢は1が「全部信頼できる」、5が「まったく信頼できない」なので方向的に点数が低いほど「信頼できる」を示す)

表 9.1.1 テレビ情報への信頼性の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数
intercept	2.287	0.091	25.24	<.0001	0
性別	-0.009	0.032	-0.29	0.7750	-0.00642
年齢	-0.000	0.001	-0.09	0.9271	-0.00230
学歴	0.073	0.018	4.12	<.0001	0.09742 低ほど信頼
広義のインターネット利用/非利用	0.084	0.038	2.20	0.0278	0.05799 非利用が信頼

表 9.1.2 インターネット情報への信頼性の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数
Intercept	3.453	0.105	32.76	<.0001	0
性別	-0.075	0.037	-2.02	0.0432	-0.04520 女性が信頼
年齢	0.003	0.001	2.44	0.0146	0.06090 低ほど信頼
学歴	-0.045	0.021	-2.20	0.0280	-0.05163 高ほど信頼
広義のインターネット利用/非利用	-0.256	0.044	-5.77	<.0001	-0.15041 利用が信頼

テレビ情報への信頼性に関しては、表 9.1.1 で示されるとおり、「学歴($p<.001$)」と「インターネットの利用/非利用 ($p<.05$)」だけが有意な関連をもち、学歴が低いほど信頼度が高く、またインターネットを利用していない人ほど信頼度が高かった。標準化偏回帰係数からみた影響力は「学歴」が最も大きかった。

インターネット情報への信頼性に関しては、表 9.1.2 で示されるとおり、「性別 ($p<.05$)」「年齢($p<.05$)」「学歴($p<.05$)」「インターネットの利用/非利用($p<.001$)」のすべてが有意な関連をもち、男性より女性、低年齢ほど、高学歴ほど、インターネット利用者、がそれぞれインターネット情報への信頼度が高かった。標準化偏回帰係数からみた影響力は、インターネットの利用/非利用>年齢>学歴>性別の順であった。

なお、新聞に関する同種の分析では、「性別」のみ有意な相関があったが ($p<.05$ 、女性が信頼度高)、その相関の程度は低いものであった(標準化偏回帰係数-0.051)。

9.2 情報入手手段としてのメディアの重要性認識

問 12 では問 11 同様「テレビ」「新聞」「週刊誌」「インターネット」の4つのメディアを取り上げ、それぞれ「情報を得るための手段（情報源）として、どのくらい重要か」について質問した（回答者はインターネット非利用者も含め全員）。回答の選択肢は「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5択である。

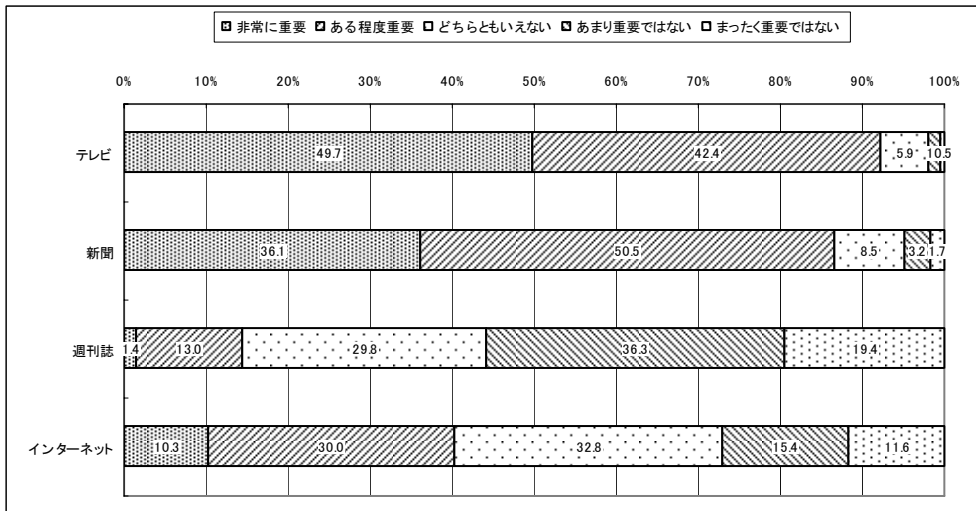


図 9.2.1 主要メディアに対する情報入手手段(情報源)としての重要性認識

結果は図 9.2.1 の通りであり、とりあげた 4 つのメディアでは、テレビが最も情報源としての重要性認識が高く、「重要」(=「非常に+ある程度重要」以下、同)と答えた人の比率がテレビで 92.1%、新聞が 86.6% でこれに次ぎ、インターネットは 40.3%、週刊誌は 14.4% で最も低かった。

それぞれ年代別に見た場合、クロス集計でテレビは危険率 1%水準、新聞は 0.1%水準、週刊誌は 5%水準、インターネットは 0.1%水準で有意な差があり、テレビでは 10 代と高齢層で重要性認識が高く(図 9.2.2、ただし図から見た差はさほど明瞭ではなく、単相関分析では有意差はない)、新聞では年齢が高いほど重要性認識が高く(図 9.2.3)、週刊誌(図省略)とインターネット(図 9.2.4)に関しては、若年層ほど重要性認識が高いという結果が示された(週刊誌に関して単相関分析では有意差はない)。

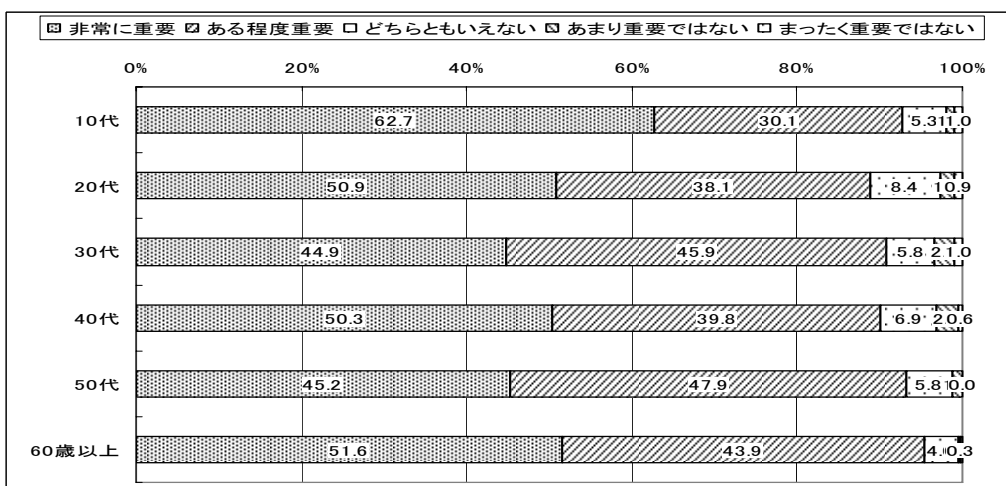


図 9.2.2 年代別に見たテレビの情報源としての重要性認識 ($\chi^2 : p < .01$)

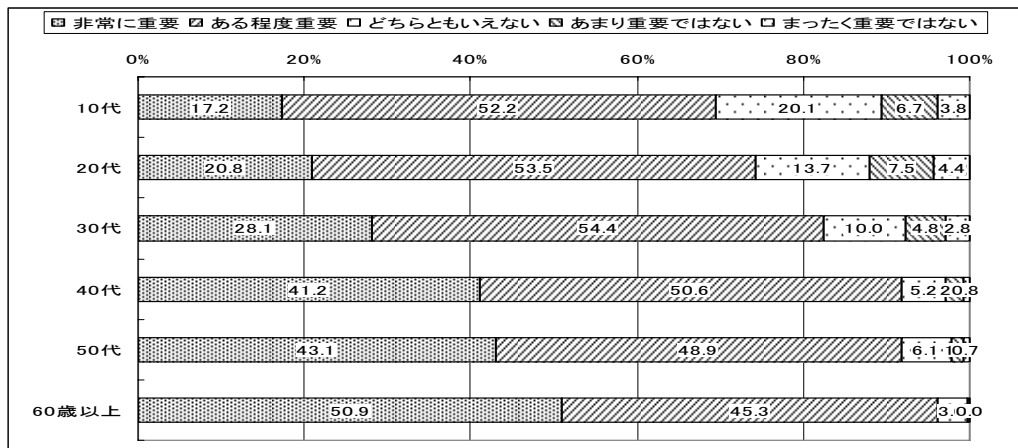


図 9.2.3 年代別にみた新聞の情報源としての重要性認識 ($\chi^2 : p < .001$)

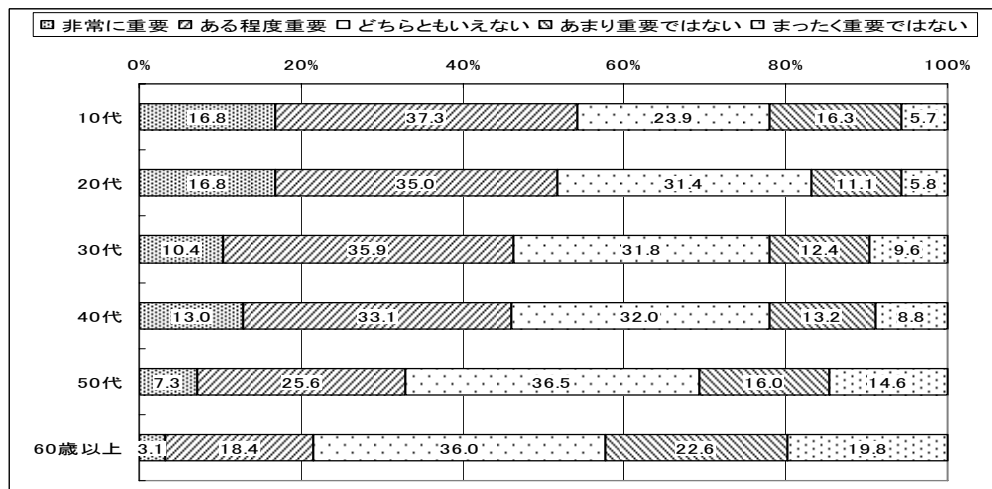


図 9.2.4 年代別にみたインターネットの情報源としての重要性認識 ($\chi^2 : p < .001$)

性別に関してはテレビ、週刊誌、インターネットで有意差があり、テレビは女性ほど($p < .05$)、週刊誌は男性ほど ($p < .01$)、インターネットは男性ほど($p < .01$)、情報源としての重要性認識が高かった。また、学歴別では単相関分析でテレビ、インターネットで有意差があり、テレビの場合、低学歴の人ほど($p < .01$)、インターネットは高学歴の人ほど($p < .05$) 情報源としての重要性認識が高かった。

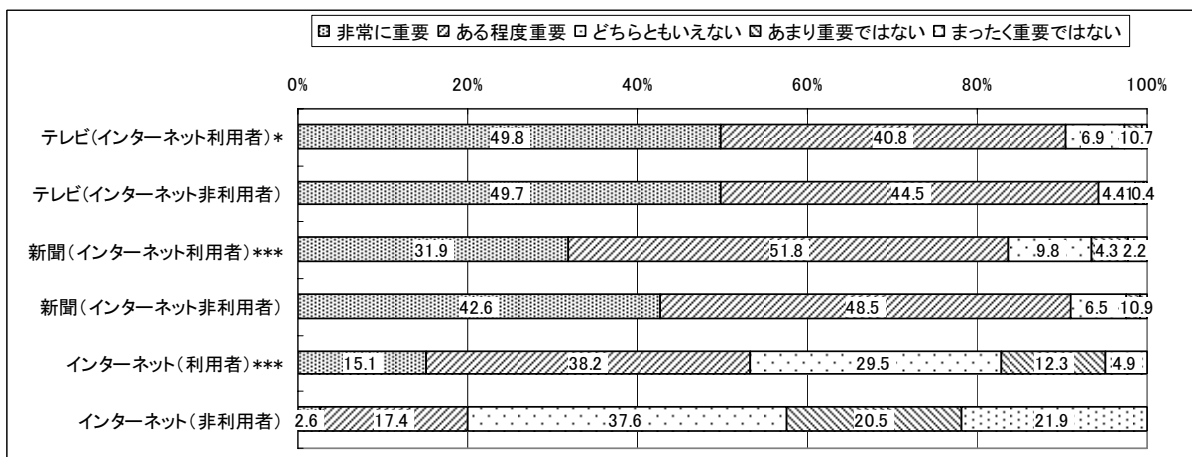


図 9.2.5 インターネットの利用/非利用別にみた
テレビ/新聞/インターネットの情報源としての重要性認識
(*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$)

図 9.2.5 はインターネットの利用/非利用者別（この場合、携帯電話による利用も含めた広義のインターネット利用）に分けてみた場合、それぞれのメディアメディアの情報源としての重要性認識の違いを示したものである。テレビ、新聞、インターネットに関して有意差があり、テレビおよび新聞の情報源としての重要性認識は、インターネット非利用者の方が重要性認識が高く（テレビ： $p<.05$ 、新聞： $p<.001$ ）、逆にインターネットの重要性認識は、インターネット利用者の方が重要性認識程度が高かった（ $p<.001$ ）。インターネットについては、その利用時間が長いほど、インターネットを重要と認識する度合いが強かった（ $p<.001$ ）。

情報源として各メディアへの重要性認識は、信頼度同様、年齢やインターネット利用/非利用によって有意な相違があった。そこで、メディアへの信頼度の場合と同様、年層や性別、学歴、インターネットの利用/非利用のどちらが影響力が大きいかをみるため、「メディアの情報源としての重要性認識」を目的変数(従属変数)とし、性別（男性 1,女性 2）、年齢、学歴、インターネットの利用/非利用（利用 1、非利用 0）を説明変数(独立変数)として重回帰分析を試みた結果が表 9.2.1(テレビ)、9.2.2(新聞)、9.2.3(インターネット)である。

（重要性認識に関する質問の選択肢は1が「非常に重要」、5が「まったく重要でない」なので方向的に点数が低いほど「重要と認識している」を示す）

表 9.2.1 テレビの情報源としての重要性認識の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数	
Intercept	1.593	0.093	17.17	<.0001	0	
性別	-0.070	0.032	-2.14	0.0322	-0.04832	女性が重要視
年齢	-0.0002	0.001	-0.19	0.8456	-0.00492	
学歴	0.050	0.018	2.78	0.0055	0.06591	低が重要視
広義のインターネット利用/非利用	0.015	0.039	0.39	0.6961	0.01033	

表 9.2.2 新聞の情報源としての重要性認識の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数	
Intercept	2.653	0.103	25.74	<.0001	0	
性別	0.003	0.036	0.10	0.9231	0.00208	
年齢	-0.016	0.001	-12.72	<.0001	-0.30629	高が重要視
学歴	-0.054	0.020	-2.72	0.0066	-0.06151	高が重要視
広義のインターネット利用/非利用	0.027	0.043	0.63	0.5274	0.01594	

表 9.2.3 インターネットの情報源としての重要性認識の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数	
Intercept	3.197	0.136	23.46	<.0001	0	
性別	0.115	0.048	2.41	0.0161	0.05016	男が重要視
年齢	0.007	0.002	4.23	<.0001	0.09837	低が重要視
学歴	-0.156	0.027	-5.90	<.0001	-0.12912	高が重要視
広義のインターネット利用/非利用	-0.682	0.057	-11.91	<.0001	-0.28981	利用が重要視

テレビの情報源としての重要性認識に関しては、表 9.2.1 で示されるとおり、「性別($p<.05$)」「学歴($p<.01$)」だけが有意な関連をもち、男性より女性、学歴が低いほど重要性認識が高く、標準化偏回帰係数からみた影響力は学歴>性別の順であった。

新聞の情報源としての重要性認識に関しては、表 9.2.2 で示されるとおり、「年齢 ($p<.001$)」「学歴($p<.01$)」だけが有意な関連をもち、高年齢、高学歴ほど重要性認識が高く、標準化偏回帰係数からみた影響力は年齢 > 学歴の順であった。

インターネットの情報源としての重要性認識に関しては、表 9.2.3 で示されるとおり、「性別 ($p<.05$)」「年

年齢 (p<.001)」「学歴(p<.001)」「インターネット利用/非利用 (p<.001)」のすべてが有意な関連をもち、女性より男性、低年齢、高学歴、インターネット利用者ほど重要性認識が高く、標準化偏回帰係数からみた影響力はインターネット利用/非利用>学歴>年齢>性別の順であった。

9.3 娯楽のためのメディアとしての重要性認識

問13では問11、問12同様「テレビ」「新聞」「週刊誌」「インターネット」の4つのメディアを取り上げ、それぞれ「楽しみを得るための手段として、どのくらい重要か(以下、娯楽手段としての重要性認識)」について質問した(回答者はインターネット非利用者も含め全員)。回答の選択肢は「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5択である。

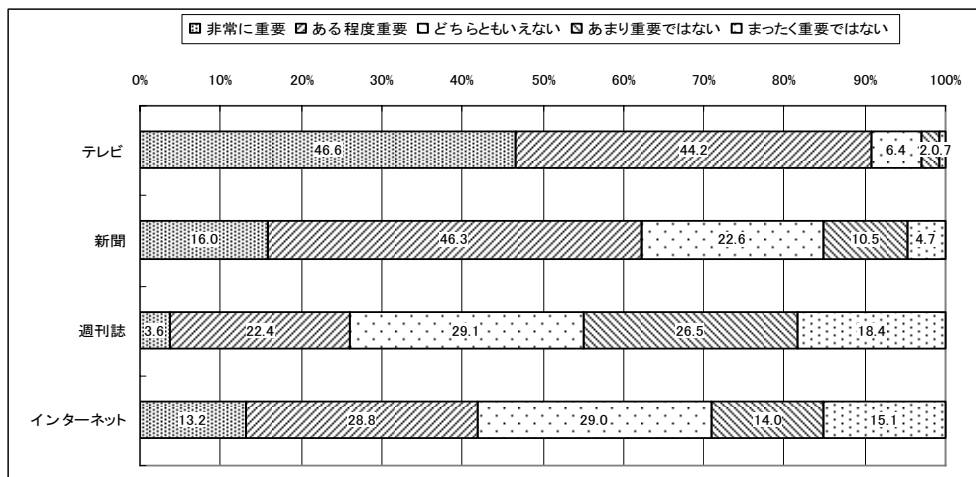


図 9.3.1 主要メディアに対する娯楽手段としての重要性認識

結果は図 9.3.1 の通りであり、とりあげた4つのメディアでは、テレビが最も娯楽手段としての重要性認識が高く、「重要」(=「非常に+ある程度重要」以下、同)と答えた人の比率がテレビで90.8%、新聞が62.3%でこれに次ぎ、インターネットは42.0%、週刊誌は26.0%で最も低かった。

それぞれ年代別に見た場合、クロス集計でテレビはすべて0.1%水準で有意な差があり、テレビ(図 9.3.2、図では「非常に重要」の比率に注目)、週刊誌(図省略)、インターネット(図 9.3.3)では低年齢層ほど重要性認識が高く、新聞(図省略)では年層が高いほど重要性認識が高かった。

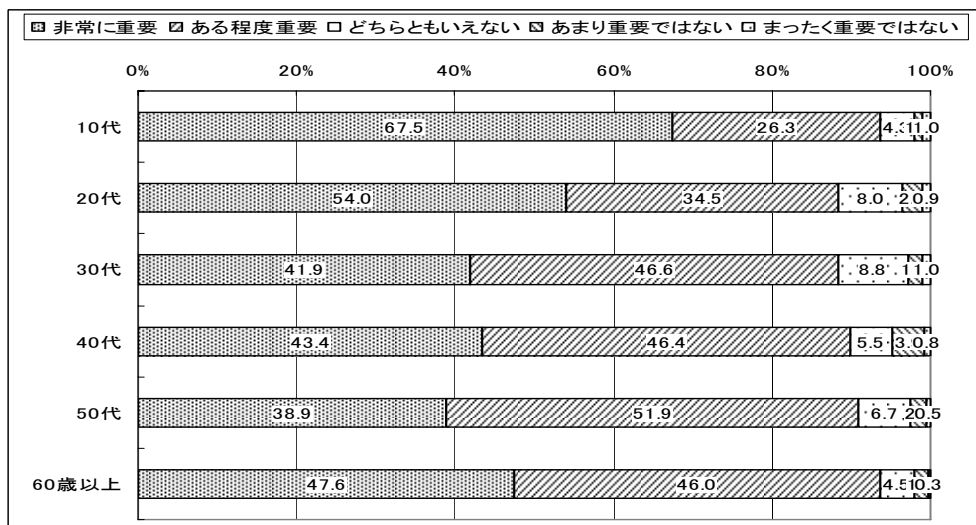


図 9.3.2 年代別に見たテレビの娯楽手段としての重要性認識 (χ^2 : p<.001)

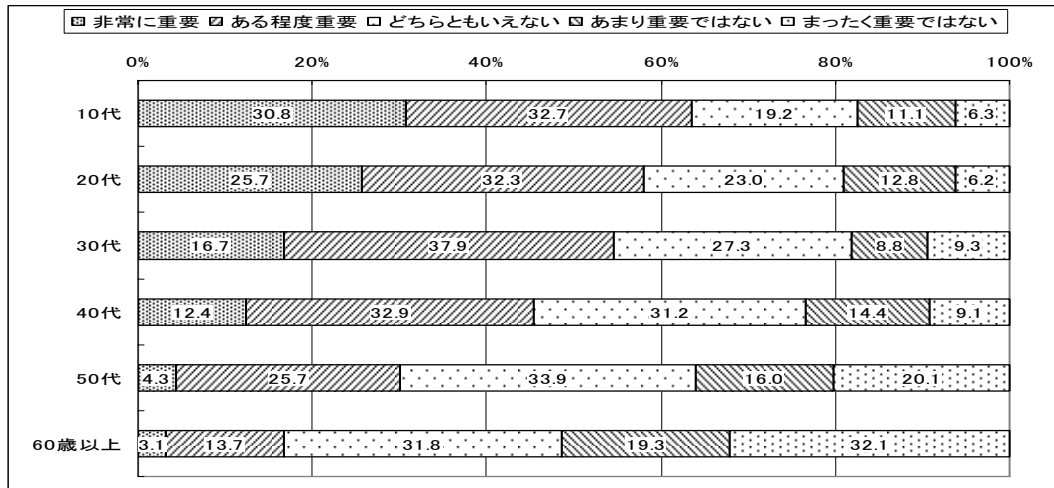


図 9.3.3 年代別にみたインターネットの娯楽手段としての重要性認識 ($\chi^2 : p < .001$)

性別に関しては週刊誌、インターネットで有意差があり、週刊誌($p < .05$)、インターネット($p < .01$)ともに男性ほど娯楽手段としての重要性認識が高かった。また、学歴別では単相関分析でテレビ、新聞、インターネットで有意差があり、テレビの場合、低学歴の人ほど($p < .001$)、新聞も低学歴の人ほど ($p < .01$)、インターネットは高学歴の人ほど($p < .001$) 娯楽手段としての重要性認識が高かった。

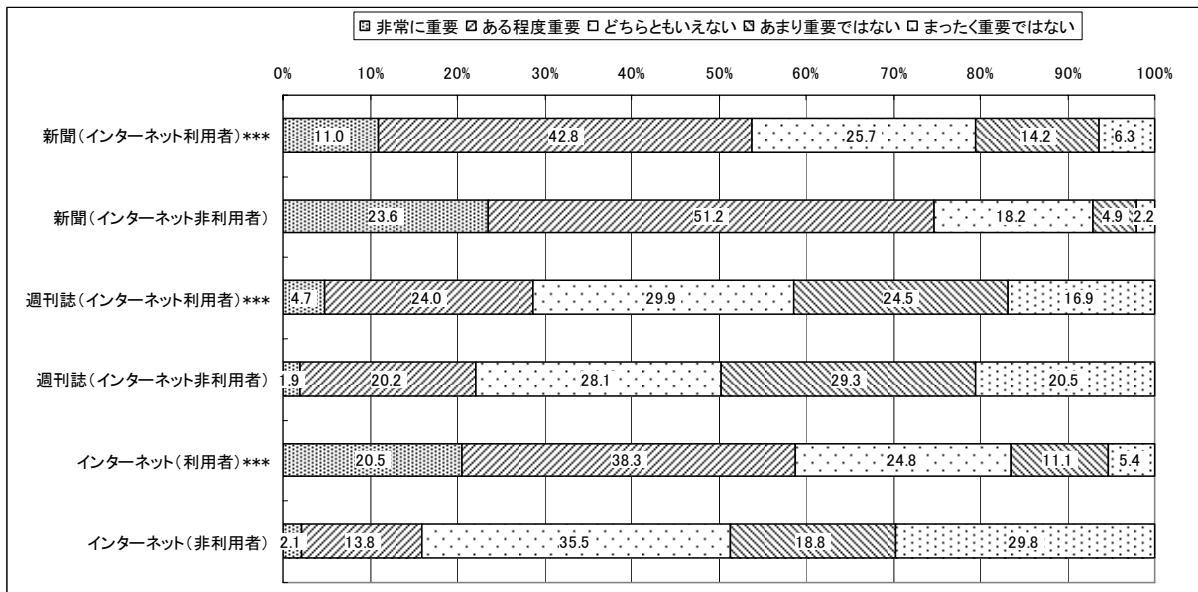


図 9.3.4 インターネットの利用/非利用別にみた
新聞/週刊誌/インターネットの娯楽手段としての重要性認識

(*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$)

図 9.3.4 はインターネットの利用/非利用者別（この場合、携帯電話による利用も含めた広義のインターネット利用）に分けてみた場合の、各メディアの娯楽情報入手手段としての重要性認識の相違を示したものである。新聞、週刊誌、インターネットに関して有意差があり（いずれも $p < .001$ ）、新聞の娯楽手段としての重要性認識は、インターネット非利用者の方が高く、逆に雑誌とインターネットの重要性認識は、インターネット利用者の方が高かった。

娯楽手段として各メディアへの重要性認識は、情報源としての重要性認識同様、性別、年齢やインターネット利用/非利用によって有意な相違があった。そこで、前節同様、年齢や性別、学歴、インターネットの利

用/非利用の、いずれの影響力が大きいかをみるため、「メディアの娯楽手段としての重要性認識」を目的変数(従属変数)とし、性別(男性1,女性2)、年齢、学歴、インターネットの利用/非利用(利用1、非利用0)を説明変数(独立変数)として重回帰分析を試みた結果が表9.3.1(テレビ)、9.3.2(インターネット)である。

(重要性認識に関する質問の選択肢は1が「非常に重要」、5が「まったく重要でない」なので方向的に点数が低いほど「重要と認識している」を示す)

表 9.3.1 テレビの娯楽手段としての重要性認識の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数	
Intercept	1.383	0.097	14.29	<.0001	0	
性別	-0.035	0.034	-1.03	0.3047	-0.02306	
年齢	0.003	0.001	2.27	0.0231	0.05722	低ほど重要視
学歴	0.086	0.019	4.59	<.0001	0.10847	低ほど重要視
広義のインターネット利用/非利用	-0.001	0.040	-0.03	0.9781	-0.000724	

表 9.3.2 インターネットの娯楽手段としての重要性認識の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数	
Intercept	2.829	0.140	20.26	<.0001	0	
性別	0.127	0.049	2.58	0.0099	0.05080	男ほど重要視
年齢	0.016	0.002	9.46	<.0001	0.20791	低ほど重要視
学歴	-0.129	0.027	-4.76	<.0001	-0.09848	高ほど重要視
広義のインターネット利用/非利用	-0.860	0.059	-14.64	<.0001	-0.33673	利用が重要視

テレビの娯楽手段としての重要性認識に関しては、表9.3.1で示されるとおり、「年齢(p<.01)」「学歴(p<.001)」だけが有意な関連をもち、低年齢、学歴が低いほど重要性認識が高く、標準化偏回帰係数からみた影響力は学歴>年齢の順であった。

インターネットの娯楽手段としての重要性認識に関しては、表9.2.3で示されるとおり、「性別(p<.01)」「年齢(p<.001)」「学歴(p<.001)」「インターネット利用/非利用(p<.001)」のすべてが有意な関連をもち、女性より男性、低年齢、高学歴、インターネット利用者ほど重要性認識が高く、標準化偏回帰係数からみた影響力はインターネット利用/非利用>年齢>学歴>性別の順であった。

