

新聞メディアの信頼度を決める要因は何か
～国際比較調査の問題点を通じて～
2017421073 外本由希

本研究の要旨

日本における、新聞の信頼度の高さの要因は何であるか。先行研究では、日本と各国の新聞の違いとして、収益構造の違いとそれによる新聞社の経営難が起きているかどうか挙げられている。しかし、それは新聞の信頼度を規定する確実な要因とは言い切れない。そこで本研究では、世界価値観調査など、国を跨いだ意識調査における、翻訳や言葉の認識、国ごとの回答傾向などいくつかの問題点を指摘する。その中でも、特に翻訳の問題に焦点を当て、2010年から2014年にかけて行われた「世界価値観調査 Wave6」の結果をもとに信頼度の分析を行った。その結果、「新聞」と直接的に翻訳されている国とそうでない国が散見され、さらに、「新聞」と直接的に翻訳されている国の方が、信頼度が高くなる傾向が明らかになった。

1、はじめに

日本におけるメディアの信頼度の中で、新聞の信頼度は他メディアと比較して高くなっている(総務省,2019)。およそ100の国や地域の研究機関が参画し、約60か国を対象に意識調査を行う「世界価値観調査」¹⁾においても、新聞に当たる項目の信頼度の高さは、【表1】の通り、60か国中6位と他国と比較しても高くに位置している(2010年から2014年に行われた調査データ「世界価値観調査 Wave6」を参照)。このことから国際基準でも、日本人は新聞に対し高い信頼感を持っていると推測できる。新聞に対し、この高い信頼が生み出されている要因は何であるか。先行研究ではこの要因は分かっていない。また、日本と主要各国の新聞について、形式や違いは多くみられるものの、それが信頼度の高さを決める要素になるとは言い切れない現状である。

そこで本研究では、先行研究で示されている日本と主要各国の違いについてまとめたうえで、「世界価値観調査」における翻訳や新聞に対する認識の違いに着目する。本研究では、次頁【表1】で参照している、2010年から2014年にかけて行われた「世界価値観調査 Wave6」の結果を使用する。

順位	国	信頼度	順位	国	信頼度
1位	ウズベキスタン	108.2	31位	パレスチナ	-29.5
2位	カタール	80.5	32位	ペラルーシ	-32.6
3位	インド	69.6	33位	アルゼンチン	-35.9
4位	マレーシア	51.7	34位	エジプト	-36.1
5位	フィリピン	48.9	35位	オランダ	-36.1
6位	日本	48.8	36位	スウェーデン	-38.6
7位	中国	44.4	37位	レバノン	-40.5
8位	ガーナ	35.3	38位	コロンビア	-42.4
9位	ナイジェリア	34.1	39位	ヨルダン	-44.1
10位	韓国	25.6	40位	アルジェリア	-45.1
11位	シンガポール	25.6	41位	クウェート	-45.2
12位	南アフリカ	15.8	42位	トリニダードトバゴ	-45.4
13位	キルギス	12	43位	台湾	-47.4
14位	ルワンダ	7.2	44位	スペイン	-48.9
15位	チリ	5	45位	ロシア	-48.9
16位	カザフスタン	3.9	46位	ポーランド	-51
17位	ウクライナ	-1.7	47位	ニュージーランド	-55
18位	モロッコ	-2.3	48位	イラク	-56
19位	アゼルバイジャン	-9.6	49位	ペルー	-58.8
20位	タイ	-12.4	50位	ルーマニア	-62.4
21位	ドイツ	-13.7	51位	アルメニア	-62.6
22位	エクアドル	-15.5	52位	スロベニア	-65.2
23位	エストニア	-19.2	53位	アメリカ	-67.3
24位	キプロス	-19.5	54位	メキシコ	-67.8
25位	ウルグアイ	-21.2	55位	ジョージア	-73
26位	香港	-22	56位	ハイチ	-75.1
27位	パキスタン	-23.6	57位	リビア	-83.3
28位	ブラジル語	-25.6	58位	オーストラリア	-85.1
29位	トルコ	-27.4	59位	イエメン	-87.6
30位	ジンバブエ	-28.6	60位	チュニジア	-91.4

【表1 各国新聞に対する信頼度】

(世界価値観調査 Wave6 より筆者作成 信頼度の計算方法：調査結果をもとに信頼の段階4つそれぞれの割合を(A great deal×2)+(Quite a lot)-(Not very much)+(none at all×2)として計算を行い、算出したものを各国の信頼度とする。その他表や分析にも使用。)

「世界価値観調査」のような国を跨いだ世論調査には、翻訳の面でいくつかの問題があると指摘されている(Behling&Law, 2000)。「世界価値観調査」の調査の方法は、同一の調査用紙を調査国の使用言語に翻訳し各国に配布されるというものだ(土岐他,2009)。特に、本研究で取り上げる新聞の信頼度に関する調査項目の質問文は、“For each of the organizations listed below, please indicate, how much confidence you have in that organization: a great deal of confidence, quite a lot of confidence, not very much confidence or none at all.” となっており、日本語訳では『あなたは、次にあげる組織や制度をどの程度信頼しますか。「非常に信頼する」「やや信頼する」「あまり信頼しない」「全く信頼しない」のいずれかでお答え下さい。』²⁾となっている。これに対し、35の組織や制度に関する項目が単語で挙げられ、その中に本研究で取り上げる『新聞』の項目が含まれている。この単語に着目してみると、英語では「The Press」になり、新聞以外にもその他出版物の意味もとれる言葉が使用されている。このような抽

象的な単語が使われている調査国が多くあったが、一方で「新聞」という意味しか持たない直接的な単語が使われている調査国も見られる。また、ひとえに新聞と言っても、国によってはニュースよりもゴシップを扱ったものの発行部数が高いなど、「新聞」と聞いてイメージするものの認識が異なる可能性も考えられる。

このような翻訳に使われる単語のニュアンスの違いや、各国の新聞に対する認識の違いにより、回答者のイメージにずれが生じ、それが信頼度の高低に影響を及ぼすのではないか。本研究では、世界価値観調査を含む世論調査の翻訳や構造により、日本の新聞の信頼度が高く見えている可能性について分析・考察し、明らかにしていく。

2、先行研究の検討

本章では、先行研究で取り上げられている日本と諸外国の新聞の違いについて述べる。また、それが信頼度を決める要素にはならないことを説明する。

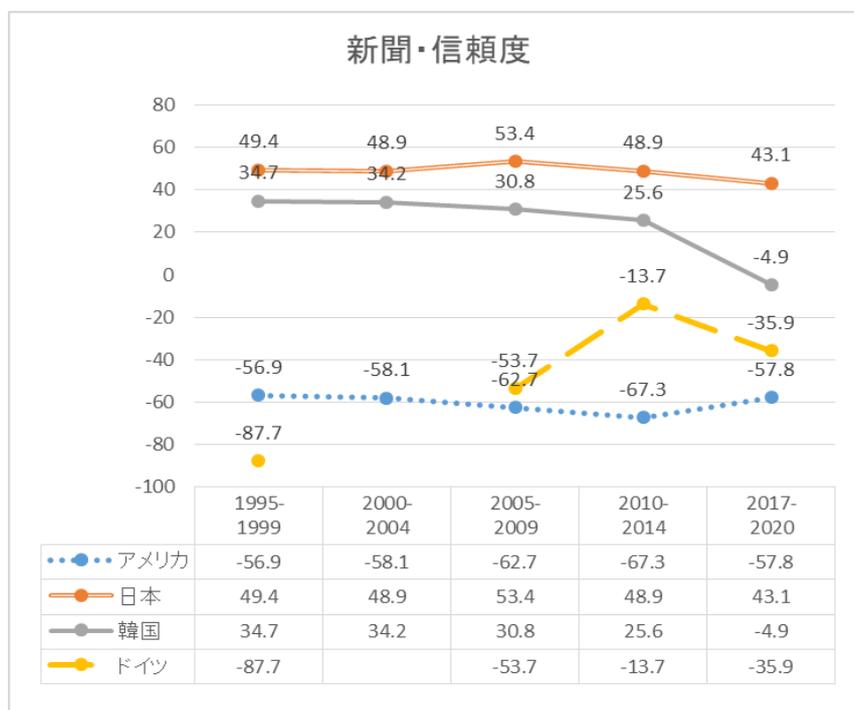
先行研究では、日本と諸外国の新聞の大きな違いとして「収益構造」が挙げられている。新聞の収益構造は、購読者に紙面を売って得る「購読料」と広告主に広告欄を売って得る「広告料」のふたつの二面市場に立脚している。日本の新聞における主な収益はこのうち「購読料」であるが、諸外国はそのほとんどを「広告料」が占めている。この収益構造が、現在、諸外国における新聞を発行する組織の経営難に繋がっているという(大倉,2019 ; 瀬戸,2011)。

経営難が大きく見られるのはアメリカである。2000年代前半まで広告料が収益構造の8割を占めており、年々増収の傾向にあった。しかし、2010年代に入ると、デジタル化が進み広告主のニーズが、不特定多数の購読者に向けた新聞広告よりも、自社の商品に関心がある層にピンポイントに広告を行えるインターネット広告に変化していったため、新聞の広告料が大きく減少した。もともと購読料は2割しかないため、この影響でアメリカの新聞業界は収入が6割減少し、雇用も2割減少する事態に陥っている現状である(大倉,2019)。また、イギリスや韓国では、購読料のかかる新聞とは別に、地下鉄のホームなどに無料の新聞が置かれており、通勤・退勤時に読むのが主流になっている。これは無料のため発行は広告収入のみで賄われている(小林,2011 ; 瀬戸,2011)。これにより、「ニュースは無料」という認識が広がっており、韓国のネット無料新聞「オーマイニュース」など、ネットニュースが広く普及しやすく、紙の新聞との切り替えに繋がった。また、両国とも購読料のかかる新聞の収益構造もアメリカと同じく広告料の割合が高いため、インターネット広告の普及により購読料と広告収入が同時に減少している状況である(瀬戸,2011)。さらに、ヨーロッパ24か国中、1位の新聞発行部数・紙面数を誇る新聞大国であるドイツも、同じく経営の危機的状況に瀕している。ドイツもアメリカやイギリスと同じく広告収入が主な収益源であることに加え(同前)、2015年から2017年の間で130万部減少させており(日本新聞協会,2017 ; 世界ニュース発行者協会,2017)、広告収入、購読料共に減少させている状況

である。

一方、日本の収益構造は珍しく、購読料が6割、広告収入が3割、その他イベントなどの収入が1割と、購読料の割合が高くなっている。しかし、日本における新聞の購読者も年々減っており、かつては1世帯必ず新聞を購読しているという状況であったが、2008年を境に人世帯当たりの新聞購読数が1を割るようになってしまった。ただ、この収益構造により、諸外国のようなデジタル化による大幅な広告収入の減少による経営難という状況には陥っていない現状である。日本の新聞業界は、もちろん購読料の減少・デジタル化により厳しい状況ではあるものの、諸外国のような危機的状況には陥っていないといえる(同前)。

このように日本と諸外国では、収益構造の「二面市場」における広告料・購読料の比率が違う。この収益構造の違い・近年の広告料の減少が、新聞の信頼度に影響しているのではないかと考えられる。そもそも広告収入が収益の多くを占めると、広告主となる大企業といった社会的権力から自由でいられなくなる可能性があり、新聞のもつ独立したジャーナリズム機能を発揮できなくなる可能性も指摘されている(同前)。しかし、世界価値観調査における1995年から2020年にかけて、アメリカ・日本・韓国・ドイツ(イギリスは調査対象外のため除外)の信頼度の経過を確認していくと、これは関係がない可能性が高い。



【図1 世界価値観調査における新聞信頼度の推移】

世界価値観調査より筆者作成

【図1】が世界価値観調査における4か国の新聞の信頼度の経過のグラフである。日本と韓国が他国より比較的信頼度が高く、アメリカとドイツがいずれもマイナスの水準を維持しており、比較的信頼度が低くなっている。韓国は1995年の調査から一貫して信頼度が下がっており、最新の調査ではマイナスの水準へ急落している。この結果から、近年の広告料の減少による経営難が信頼度に影響を与えている可能性が考えられる。一方、ドイツは2005年から2014年の調査にかけて大きく信頼度を回復させている。最新の調査では、下降傾向にあるもののデジタル化普及以前より高い信頼度となっている。アメリカは2000年から2014年の調査までで信頼度を下落させているものの、最新の調査では2000年以前と同じ水準まで信頼度を回復させている。日本は他国に比べ、信頼度の経過に目立った変化がみられていない。韓国に関しては、広告料の減少と言った収益構造の問題、新聞社の経営難によって、新聞の信頼度が低下しているとみることができる。しかし、ドイツとアメリカでは、信頼度が近年大きく上昇しているため、一概に収益構造の割合や、それによる経営へのダメージが新聞の信頼度に影響を与えているとは言えないようだ。瀬戸(2011)による、広告収入の多さにより広告主の企業からも独立したジャーナリズム性が保てなくなるという指摘の面からも、広告収入の割合が高い韓国も2014年まで日本と同じように信頼度がプラスで推移していることからこれが要因とは言い切ることはできない。

これにより、日本と諸外国の新聞の違いとして先行研究で指摘されている、「二面市場」の広告収入の割合等の収益構造、それによる各国新聞社の経営難に関する問題は、「世界価値観調査」における新聞の信頼度には影響がないといえるだろう。

3、理論と仮説

以上により、先行研究で挙げられた、日本と諸外国における新聞業界の「収益構造」の違いは、日本の新聞の信頼度の高さには関係がないと考えられる。では、各国新聞の信頼度を規定する要因は何であるか。本研究では、1で述べたように、世界価値観調査のような多くの国を対象にした世論調査を行う際に発生する、翻訳の問題、各国の新聞に対する認識の問題に着目し、分析をしていく。

多くの国を対象にした世論調査における問題については、Behling&Law (2000)で指摘されている。調査項目の質問文を翻訳する際に翻訳のずれや、調査国の土地固有の心理行動の影響で、同じ調査でも正確な結果は得られない可能性がある。

Behling&Law (2000)では、①意味論的等価の欠陥、②概念論的等価の欠陥、③規範論的等価の欠陥の3つの問題点が挙げられている。

①意味論的等価の欠陥とは、とある言葉や表現を別の言語に翻訳した際に、複数の表現があったり、逆に適切な表現が無かったりするため、正しく翻訳するのが難しく、その結果正しく成果を測れないという問題である。例えば、キリスト教会などで行われる教育活動である“Sunday School”を日本語に訳す際に当てはまる単語がな

く、“宗教のイベントや集会”となり意味合いが変わってしまうといったものである。

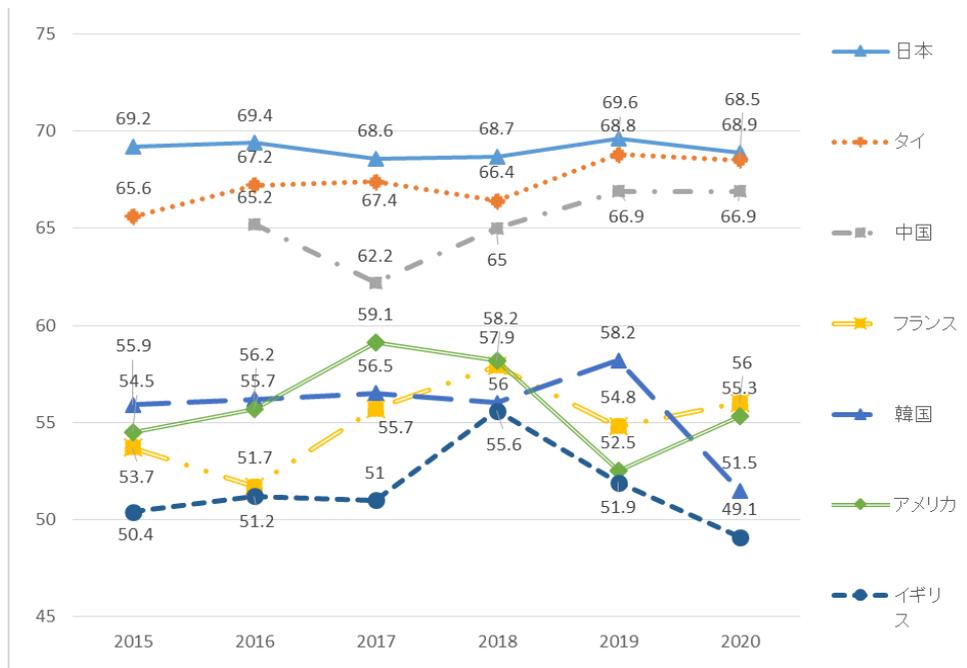
②概念論的等価の欠陥とは、それぞれ国際的な文化の違いによって、同じ言葉や言い回しでも、違う捉え方をしてしまい、調査の結果を正しく測ることができないという問題である。例えば、“Self”という言葉において、アメリカでは完全な個人を示すものであるのに対し、日本では家族などから完全に切り離されない認識であるといったものである。

③規範的等価の欠陥とは、それぞれの国の国民性によって、質問への答え方や政治・経済的な議論への積極性が異なるため、調査において潜在的な回答を得ることが難しいという問題である。例えば、アジアでは儒教の教えで謙虚であることが美德とされているため、他の地域に比べ仕事の自己評価などを低く評価してしまうという様なものが挙げられる。

①、②、③の三つの欠陥に基づき、本研究については以下の指摘ができる。

①意味論的等価の欠陥についての指摘

新聞およびメディアに関する信頼度に関する調査は他にも存在し、この世界価値観調査の結果とは一致しないものがいくつかある。まず、日本の公営財団法人、新聞通信調査会が2015年から毎年行っている、7か国を対象にした新聞の信頼度に関する調査結果が【図2】である。新聞の情報に関し、全面的に信頼している場合は100点、全く信頼していない場合は0点、普通の場合は50点として、各国で点数をつけてもらった結果である(新聞通信調査会,2020)。日本の信頼度は高く推移しているものの、【図1】と比較して、全ての年代でアメリカと韓国の信頼度が非常に近く、アメリカが韓国より高い水準になった年もある。これは世界価値観調査と異なる結果を示している。



【図2 新聞通信調査会による各国の新聞信頼度の経過】

新聞通信調査会をもとに筆者作成

この二つの違いに関し、実際調査に使用された質問文が公開されていないことと、調査が行われた年代が異なるために明確な比較をすることはできない。しかし、世界価値観調査に質問文においては、国によって、「新聞」と直訳できるものもあれば、言語中に「新聞」と表現できる他の単語もあるものの、「印刷メディア」など新聞も含意にある単語で表現をされていたものもあった。

このことから、実際にそれぞれの調査や質問を翻訳する際に使う表現・単語を変えることにより、回答者の中にあるイメージが異なるものになり、結果が変わってしまう可能性が示唆できる。同一の調査内であっても、翻訳により直接的な翻訳をされた国と抽象的な翻訳をされた国の回答者では、この現象が生じてしまうかもしれない。

②概念論的等価の欠陥についての指摘

これについては、国ごとの文化における新聞に対する認識という面で、イギリスとアメリカの新聞市場に注目したい。イギリスにおいて、前述した有料の新聞の中には大きく分け二つの種類が存在している。中流階級以上が読むとされる「高級紙」と労働者階級に読まれるとされる「大衆紙」である。内容として、高級紙は日本の全国紙朝刊に近い内容であり、最大の発行部数を誇る日刊紙「デイリー・テレグラフ」は60万部となっている。一方、大衆紙はゴシップやスポーツや政治への意見などの内容が中心であり、日刊紙「サン」は280万部とイギリス新聞最大の発行部数を誇っており、イギリスは「大衆紙の国」とされている(小林,2011)。また、アメリカにおいても、「ニューヨークタイムズ」や「ワ

シントン・ポスト」といった日本の全国紙朝刊に内容が近い、全国版の高級紙が存在する。しかし、広大な土地を持つアメリカでは情報が網羅できないため、その地理的状况から、各地域の地元紙が主流となっている(鈴木,2010)。地元の選挙情報など全国ニュースでは伝わりにくい内容になっているが、先行研究で触れた近年の広告収入減少による経営難から廃刊が続き、この情報が伝わりにくい状況になっている(池上,2019)。

また、日本で最大の発行部数を誇るのは全国紙である読売新聞であり、850万部を販売している(読売新聞社,2018)。イギリスやアメリカでいう「高級紙」に内容が近いことから、日本における新聞の質は高いと考えることもできる。

このことから、国ごとの文化に「新聞」と呼ばれ認識されるものの内容は異なり、さらに国内でも階級や地域によって認識が変わってしまうという可能性が示唆できる。世界価値観調査においては、「新聞」と聞いて第一に思い浮かべるものが人によって違い、信頼度の高低にずれが生まれてしまうと考えられる。

③規範論的等価の欠陥についての指摘

国ごとの国民性の違いにより、世論調査への回答態度が変わってくるという指摘は Behling&Law (2000)以外にも、多くの研究で取り上げられている。Behling&Law (2000)で指摘されていた儒教の教えという点では、自身の評価に関わる項目での回答態度の傾向のため、他者(本研究における新聞)に対する信頼度を問うた調査の回答傾向にはなじまない。そこで、他研究で指摘されている「極端反応傾向」というものを取り上げる。「極端反応傾向」とは「多段階尺度評定における反応スタイルとして、尺度内容とは独立に尺度の両端の段階を好んで選択する反応スタイル」(辻本,2006,293)のことである。世界価値観調査の信頼度を問う項目で言うと、「非常に信頼する」「やや信頼する」「あまり信頼しない」「全く信頼しない」のうち「非常に信頼する」と「全く信頼しない」を好んで選択する傾向ということになる。Chen et al. (1995)では、この「極端反応傾向」について、日本・台湾・アメリカ・カナダの4か国で比較調査を行っている。日本と台湾より、アメリカとカナダの方が、「極端反応傾向」が大きいという結果が認められた。これは、東アジア圏では、先述の儒教の教えによる謙虚さが、北米では自尊心の高さが原因だと考えられている。よって、世界価値観調査のような多段階評価を問う調査の場合、この「極端反応傾向」を考慮して国際比較を行う必要があるようだ。

①、②の指摘により、世界価値観調査では、翻訳のずれやそれぞれの国や回答者の認識の違いにより、問われた項目のイメージが変わってしまい、信頼度が変わってしまう可能性が考えられる。これをもとに本研究では、以下の仮説を構築する。

①、②の指摘のような翻訳や新聞に対する認識の違いが信頼度の高低を生み出し、きちんと「新聞」という直接的な単語で翻訳されたものや、日本においてメジャーな「新聞」

と認識されるものの信頼度は高くなると考える。理由としては、信頼度が高くなっている日本では、新聞の質も高いとされ、さらに翻訳としても直接的に表現されているからである。

③の指摘は回答者の傾向に関わるものであるため、本研究の仮設構築では考慮しない。しかし、検証を行う際に、この「極端反応傾向」を考慮した信頼度を算出し、分析を行う必要があるだろう。

4、検証方法

本研究では、仮説のうち「翻訳」という点に焦点を当てて分析していく。「認識」については量的な分析が難しく、「翻訳」であれば世界価値観調査から分析可能だからである。仮説を検証するために、2010年から2014年にかけて行われた、世界価値観調査 Wave6 の調査のうち、新聞の信頼度に関する V110 「The press」(英語版)の項目の調査結果をもとに分析を行う。

本研究の独立変数となる各国の「翻訳」の分類方法は以下の通りである。世界価値観調査ホームページ「Data & Documentation」内、各国の質問票を掲載している「Online Data Analysis」(<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>)の機能を使い、各国でどのような単語で翻訳されているのかを確認する。その後、各国の「The press」に当たる単語を翻訳サイト「globes」(<https://ja.glosbe.com/ar/ja>)を用い英語に直し、その後筆者が日本語に翻訳しなおし、「The press」がどのような表現になっているのか確認する。日本語に直したもののうち、①「新聞」という直接的な単語が使われたものと、②印刷物やメディアのように「新聞」など直接的な単語が使われず、抽象的な表現をしているものの2つへと分類を行う。

調査対象 60 か国のうち現地語での質問票の掲載がなかったハイチ・台湾・インドの 3 か国を除き、N は 57 である。翻訳を行いまとめたものが次頁の【表 2】である。「新聞」と直接的な単語が使われているものを抽出し分類する理由としては、例えば、広義としては出版物、狭義として新聞が含まれているという意味合いで翻訳の中に「新聞」が含まれていたとしても、現地の人々がどのような意味をもち認識をしているのかは筆者には判断できず、概念論的等価の欠陥が生まれてしまうからである。

翻訳を行い、2 つに分類した結果、において、①「新聞」と直接的な単語が使われているものに分類された国は、カタール・オランダ・韓国・スウェーデン・チリ・スロベニア・中国・台湾・トルコ・日本・ポーランド・マレーシア・フィリピンの 14 か国であった。対して、②に分類されたのは残り 43 か国であった。(【表 2】の「分類」の①と②はその表示である。)

また、分析の従属変数にあたる信頼度は、2 ページ掲載の【表 1】と同一である。算出方法としては、“A great deal” “Quite a lot” “Not very much” “none at all” の 4 段階評価それぞれの割合から計算する。『(A great deal×2)+(Quite a lot)』から『(Not very

much)+(none at all×2)』を引いたものを信頼度とする。正の数であれば不信頼より信頼している割合が高く、負の数であれば信頼より不信頼の割合が高いということになる。前節の③で指摘した「極端反応傾向」は本研究で使用するデータでは見られなかったため、考慮しないものとする³⁾。

これをもとに、①「新聞」という直接的な単語が使われている国の信頼度と、②印刷物やメディアのように翻訳され、「新聞」という単語が使われていない国の信頼度の平均値を比べ、それに有意な差があるかどうかの分析(T検定)を行う。翻訳の違いによって信頼度に差が生まれるのか、さらに「新聞」と直接的に表現されるものは信頼度が高くなるのか、明らかにしていく。

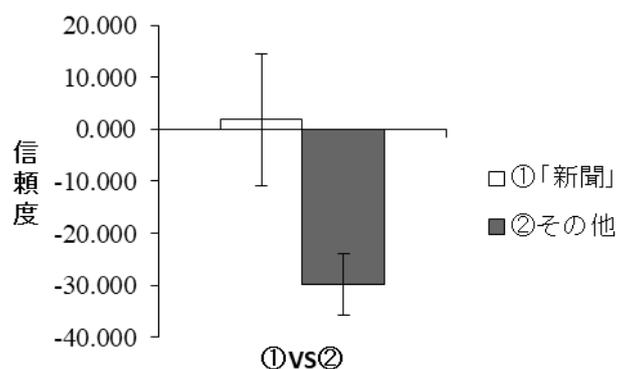
言語	国	対応する語	日本語訳	分類
?	ハイチ		?	
?	香港		?	
?	インド		?	
アゼルバイジャン語	アゼルバイジャン	Mətbuat	メディア・文書	②
アラビア語	アルジェリア	الصحافة	プレス・報道・文書	②
	パレスチナ			
	イラク			
	ヨルダン			
	クウェート			
	イエメン			
	レバノン			
	リビア			
チュニジア				
アラビア語	カタール	الصحافة القطرية	カタールプレス	①
アルメニア語	アルメニア	Մամուլ	印刷物	②
ウクライナ語	ウクライナ	Преса	メディア・印刷物	②
ウルドゥー語	パキスタン	پریس (پرنٹ میڈیا)	印刷メディア(出版物)	②
英語	オーストラリア	The press	—	②
	ガーナ			
	ニュージーランド			
	シンガポール			
	南アフリカ			
	ジンバブエ			
	トリニダードトバゴ			
	エジプト			
アメリカ				
エストニア語	エストニア	Trükimeedia	印刷メディア	②
オランダ語	オランダ	De media (kranten, tijdschriften, etc.)	メディア(新聞・雑誌)	①
カザフ語	カザフスタン	Баспасөз	メディア・出版物	②
韓国語	韓国	신문	新聞	①
キルギス語	キルギス	Пресса	メディア・出版物	②
ジョージア語	ジョージア	პრესა	ニュースメディア	②
スウェーデン語	スウェーデン	Tidningarna	新聞	①
スペイン語	アルゼンチン	La prensa escrita	印刷物・報道文書	②
スペイン語	チリ	Diarios	日刊新聞	①
スペイン語	コロンビア	Prensa	メディア・出版物	②
	ウルグアイ			
スペイン語	エクアドル	La prensa	出版物	②
	メキシコ			
	ペルー			
	スペイン			
スロベニア語	スロベニア	tisk, časopisi	新聞・雑誌	①
タイ語	タイ	สื่อสารมวลชน	マスコミ	②
中国語	中国	新闻出版业	新聞(報道)・出版業	①
中国語	台湾	報章雜誌	新聞雑誌	①
ドイツ語	ドイツ	Das Zeitungswesen	新聞	①
トルコ語	トルコ	Basın (gazeteler, dergiler)	印刷物(新聞・雑誌)	①
トルコ語/ギリシャ語	キプロス	Basın/Tov útimo	出版物/メディア・新聞・出版物	②
日本語	日本	新聞・雑誌	新聞・雑誌	①
ハウサ語	ナイジェリア	Yan jarida	新聞・雑誌・報道	②
フィリピン語	フィリピン	ANG PAHAYAGAN.	新聞	①
フランス語	モロッコ	La presse	印刷メディア	②
ポーランド語	ポーランド	Prasa	新聞	①
ポルトガル語	ブラジル	Imprensa	メディア・出版物・新聞	②
マレー語/中国語	マレーシア	Akhbar/报社	新聞/新聞	①
ルーマニア語	ルーマニア	Presă	印刷メディア	②
ルワンダ語	ルワンダ	Abanyamakuru	ジャーナリスト・メディア	②
ロシア語	ベラルーシ	Пресса	メディア・出版物	②
	ウズベキスタン			
	ロシア			

【表2 各国「The press」の翻訳と分類】

(分類：①「新聞」と直接的な単語が使用、②抽象的な表現を使用)

5、分析結果

前述した、2分類における信頼度の平均値の差を示したものが、以下【図3】【図4】である。



【図3 翻訳による信頼度平均値の差】

世界価値観調査 Wave6 より筆者作成

【図3】は、それぞれ、①は「新聞」と直接的な単語を使い翻訳されている国の信頼度、②はそれ以外、「出版メディア」など、直接的な単語が使われず抽象的な表現がされている国の信頼度の平均値である。①の平均値は1.82、②の平均値は-29.81である(小数点第二位以下は四捨五入/エラーバーは標準偏差)。比較すると、②より①の平均値が大幅に高く、「新聞」と直接的に表現された方が、信頼度が高くなる可能性が考えられる。続いて、それが統計的に有意かどうか【表3】で確認していく。

検定の種類	差	標準誤差	95%下限	95%上限	t値	df	p値
Welch検定	31.635	14.020	5.149	58.121	2.256	19.020	.036

【表3 翻訳による信頼度の差 T検定】

世界価値観調査 Wave6 より筆者作成

①と②の信頼度の平均値に対し、有意な差があるかどうかの確認である T 検定を行った。その結果が【表3】である。結果を確認していく。t 値は 2.256、p 値は 0.036 である。これは 5%水準で、二つの平均値に有意な差があることを示している。

よって、①「新聞」と直接的に表現された国の信頼度と、②抽象的な表現が使われた国の信頼度の平均値には、有意な差があることが確認できた。さらに、①「新聞」と直接的に表現された国の信頼度は、②抽象的に表現されている国の信頼度より、有意に高くなる傾向がわかった。

6、考察と結論

これらの分析結果により、以下のことが言える。

世界価値観調査の新聞の信頼度に関する調査項目において、「新聞」と直接的な単語を使って翻訳された国の信頼度の平均値は、「印刷メディア」などその中に新聞の意味も含まれるが抽象的な単語を使い翻訳された国の信頼度の平均値より高いということ。また、その二つの平均値の差は、統計的にも有意な差であるということである。

この結果は「翻訳の違いが信頼度の高低を生み出す」「きちんと『新聞』と直接的な単語で翻訳されたものの方が、信頼度が高くなる」という仮説を支持することとなった。世界価値観調査の結果において、日本の新聞に対する信頼度が高い理由については、質問文の翻訳によって高低に影響があり、信頼度が高くなるとされる「新聞」と直接的な意味を持つ単語で問われていたからといえよう。逆に、信頼度が低いとされている国では、質問文で抽象的な単語が使われており、直接「新聞」と表現された国より、回答者のイメージするものにばらつきが生じている可能性が考えられる。

しかし、世界価値観調査の量的データのみでは、仮説の国や個人ごと、新聞対しての認識についてはアプローチすることができなかった。また、もともとそれぞれの国が持つメディア信頼度の傾向もあるためその点について考慮した分析はできていなかった。この二つの点は、今後の研究に期待したい点である。

7、まとめ

本研究により、世界価値観調査における「新聞」に関する信頼度の高低が翻訳によってもたらされているという結果が明らかになった。これは、Behling&Law(2000)でも指摘されている意味論的等価の欠陥が、世界価値観調査においても発生しているということも示唆される。本研究では分析できていないが、他の信頼度を問うた項目でも同じ欠陥が発生しており、翻訳により調査結果にずれが生じてしまっている可能性も考えられる。世界価値観調査に基づいた国際比較のデータは多くみられる。しかし、正しく比較ができているのか、調査項目の翻訳にも目を向けていく必要があるようだ。

さらに、これは国際的な調査に限らず、アンケート調査などを作成し行う際にも指摘できる点がある。本研究の結果から、翻訳を要しない日本語の調査であったとしても、言い回しや使用する単語の変化により、回答者の項目に対する認識も変わってしまう可能性も示唆できる。正しい結果を測定するためには、なるべく具体的な単語を使用する、経年で調査をする場合は言い回しを変化させないなど注意が必要だと言える。

加えて「極端反応傾向」など、国や地域による国民性の違いが、国ごとの回答傾向に影響を及ぼしているということも先行研究では確認されている。本研究ではそのような傾向が見られなかったが、これも比較研究を行っていく際には検証が必要だと考えられる。

また、新聞の認識に対する各国の違いについての分析は、本研究では取り扱うことができなかった。さらに、日本の新聞の信頼度については、世界価値観調査だけでなく新聞通信調査会によるデータでも高い水準が保たれている。本研究で明らかになった翻訳のみが要因ではないだろう。概念的等価の欠陥に関して指摘した、日本の新聞の質の高さ、それにより他国の人々が思い浮かべる新聞とのイメージが異なる認識の問題など、要因となり得るものはいくつか挙げられる。本研究で明らかにならなかった日本の新聞の信頼度の高さの要因について究明することを、今後の課題としたい。

脚注

1) 『「世界価値観調査」は、世界のおよそ 100 カ国の研究機関が参加して実施している国際プロジェクトで、同一の調査票にもとづき各国・地域ごとに全国の 18 歳以上男女 1,000 サンプル程度の回収を基本とした個人対象の意識調査である。対象分野は政治観、経済観、労働観、教育観、宗教観、家族観など』(土岐他,2006,1) 1981 年から、最新は 2020 年まで調査が行われている。

2) World Values Survey/世界価値観調査ホームページ内「Online Data Analysis」より引用(<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>)

3) 「極端反応傾向」の指摘によると“A great deal”と“none at all”を選んでしまいやすい国とそうでない国があることになる。そのため、本文中の算出方法のようにそれぞれに段階を付けて信頼度を算出するのは好ましくない。「極端反応傾向」のある国がそうでない国より、過剰に高い(あるいは低い)評価になってしまう可能性があるからだ。“A great deal” “Quite a lot”と“Not very much” “none at all”をまとめ、2段階で算出するのが妥当と考えられる。そこで、使用データに「極端反応傾向」があるかどうか、それぞれ分布の確認を行った。本研究の算出方法(『(A great deal×2)+(Quite a lot)』 - 『(Not very much)+(none at all×2)』)と「極端反応傾向」を考慮した算出方法(『(A great deal×2)+(Quite a lot)』 - 『(Not very much)+(none at all×2)』)で各国、信頼度の分布の仕方を相関分析で確認した。結果として、相関係数は 0.987 と非常に高い相関が確認された(p 値<0.01)。二つのデータの間には大きなばらつきは見られず、本研究の使用データでは「極端反応傾向」は確認されなかった。

8、参考文献

池上彰,2019,『考える力と情報力が身につく 新聞の読み方』,祥伝社

大倉健,2019,「アメリカの新聞産業：デジタル化による市場環境の 変化と企業の対応」

『Shujitsu Management Studies』(4),185-199,

https://shujitsu.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=463&file_id=22&file_no=1 (2020.12.8 取得)

小林恭子,2011,『英国メディア史』,中央公論社

鈴木伸元,2010,『新聞消滅大国アメリカ』,幻冬舎新書

新聞通信調査会,2020,『第6回 諸外国における対日メディア世論調査 調査結果』,
<https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/kaigaiyoron2020hodo.pdf>
(2020.11.30 取得)

瀬戸純一,2011,「新聞の将来」,『駿河大学文化情報部紀要』,18(1),17-31,
<https://www.surugadai.ac.jp/sogo/media/bulletin/Bunjo18-01/Bunjo.18-1.17.pdf>
(2020.11.30 取得)

総務省,2019,「第4節 デジタル経済の中でのコミュニケーションとメディア」,『令和元年
版 情報通信白書』,第一部,98-125,
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/pdf/n1400000.pdf>
(2020.11.30 取得)

辻本英夫,2006,「極端反応傾向と個人主義関連特性との関連」,『パーソナリティ研
究』,14(3),293-304, https://www.jstage.jst.go.jp/article/personality/14/3/14_3_293/_pdf/char/ja (2020,12,2 取得)

土岐智賀子 畠山洋輔 李秀眞 松田典子 見田朱子 佐藤慶一 田辺俊介 寺地幹人 豊田義博
山崎聖子,2009,「World Value Survey (世界価値観調査)を用いた 実証研究: 労働・幸
福・リスク」,『SSJ Data Archive Research Paper Series』,40, <https://csrda.iss.u-tokyo.ac.jp/rps/RPS041.pdf> (2020.11.30 取得)

日本新聞協会,2017,『各国別日刊紙の発行部数、発行紙数、成人千人当たり部数 世界ニ
ュース発行者協会 (WAN— IFRA) 『World Press Trends』をもとに作成』,
<https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation04.html> (2020.11.30 取得)

読売新聞社,2019,『読売新聞 メディアデータ 2019』,読売新聞社

Behling, Orlando & Law, Kenneth S, 2000, *Translating Questionnaires and Other
Research Instruments Problems and Solutions, Quantitative Applications in the Social
Science*, 133, Sage University Paper

Chen, Chuansheng & Lee, Shin-ying & Stevenson, Harold. W, 1995, "Response Style
and Cross-Cultural Comparisons of Rating-Scales among East Asian and North-
American Students", *Psychological Science*, 6(3) , 170-175,

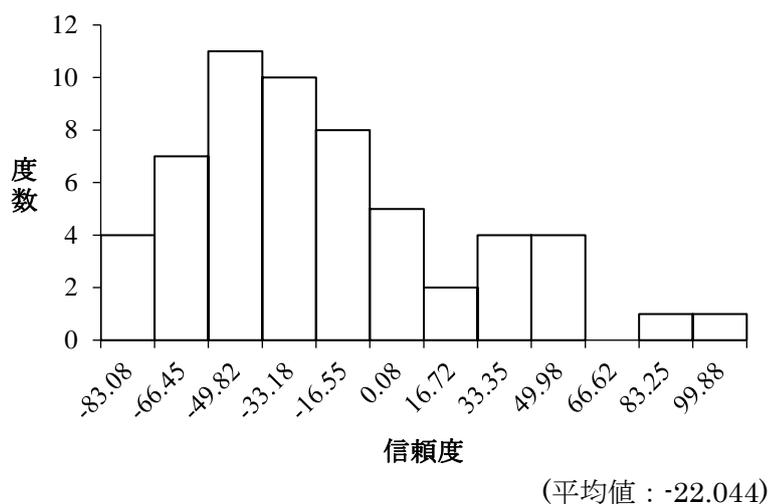
<https://escholarship.org/uc/item/1b00n182> (2020.12.9 取得)

World Values Survey,2018, *Online Data Analysis World Values Survey Wave 6: 2010-2014*, <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> (2020.11.30 取得)

Zeitungs Marketing Gesellschaft , 2020, *Zeitungsqualitäten 2020*,
[https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/02 die-zeitungen.de_ab_Mai_2016/3_Argumente/ZMG_Zeitungsqualitaeten2020.pdf](https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/02_die-zeitungen.de_ab_Mai_2016/3_Argumente/ZMG_Zeitungsqualitaeten2020.pdf) (2020.11.30 取得)

【付録・使用データの記述統計表】

①新聞・信頼度の分布

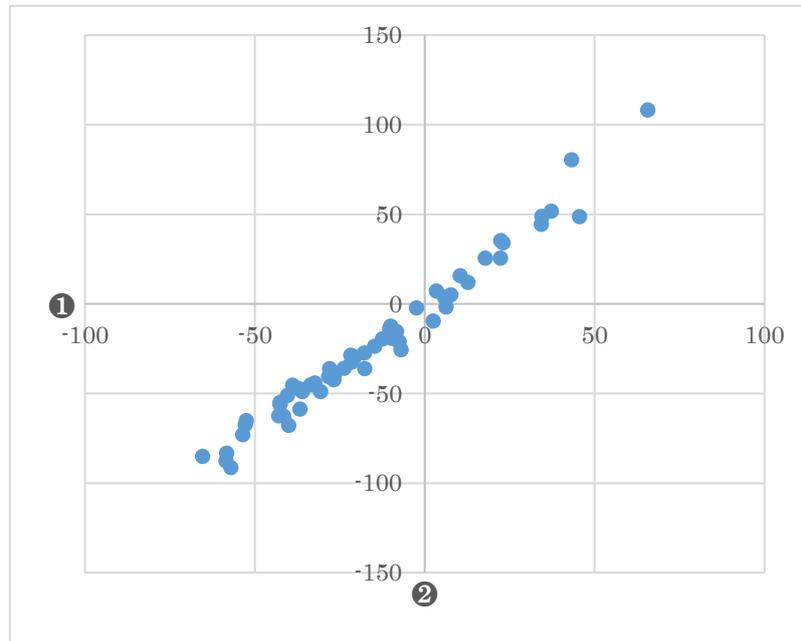


区間	級代表値	度数
-91.40~-74.77	-83.08	4
-74.77~-58.13	-66.45	7
-58.13~-41.50	-49.82	11
-41.50~-24.87	-33.18	10
-24.87~-8.23	-16.55	8
-8.23~8.40	0.08	5
8.40~25.03	16.72	2
25.03~41.67	33.35	4
41.67~58.30	49.98	4
58.30~74.93	66.62	0
74.93~91.57	83.25	1
91.57~108.20	99.88	1
合計		57

②【図3】分類ごとの平均値

水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95% 下限	95% 上限	人数
①新聞	1.821	47.524	12.701	-23.633	27.276	14
②その他	-29.814	38.931	5.937	-41.712	-17.916	43

③脚注 3)「極端反応傾向」検証のための散布図



①本研究の算出方法（『(A great deal×2)+(Quite a lot)』 - 『(Not very much)+(none at all×2)』)

②「極端反応傾向」を考慮した算出方法(『(A great deal×2)+(Quite a lot)』 - 『(Not very much)+(none at all×2)』)