

世界13か国におけるグローバルジャーナリズムのオーディエンス

調査分析—誰が、何を、何のために視聴しているのか¹

(2013)

Audience Profile of Global Journalism: An Analysis on the Internet Survey

Conducted in 13 Countries

(2013)

鈴木 弘貴¹, 綿井 雅康²

Hiroataka SUZUKI and Masayasu WATAI

¹十文字学園女子大学人間生活学部メディアコミュニケーション学科 Jumonji University

²十文字学園女子大学人間生活学部人間発達心理学科 Jumonji University

要旨…グローバルジャーナリズムを積極的に受容しようとする「グローバルオーディエンス」は、超高学歴層で、BBCW と CNNI の情報に日常的にアクセスし、ニュース事象によっては発生地に地政学的に近いと思われるその他のグローバルジャーナリズムにもアクセスする。BBCW と CNNI を重視している理由は、両者の速報性と解説の充実度を高く評価しているからであるが、BBCW にアクセスするのは、その中立でグローバルな報道内容によってであり、CNNI にアクセスするのは、ニュース事象に対する「アメリカの視点」を知りたいという側面があるからである。業務における国際的な情勢把握の必要度が高い層ほど、経済ニュースを好み、また自らを国家を超えたより広い地域に帰属しているという意識を持つ人が多い。

キーワード グローバルジャーナリズム、グローバルオーディエンス、受け手アンケート調査

1. 調査の背景

今回の調査の背景には、鈴木・綿井による日本マス・コミュニケーション学会2010年度秋季研究発表会（2010年10月30日／会場：東京国際大学）における共同研究発表『日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像に関するパイロット的研究』がある。この先行研究において、日本においてCNN International（以下、CNNI。ただし、日本ではCNNJと呼ばれているが、今回調査対象としたニュース番組は、CNNIもCNNJも同一内容であるため、本稿では、両者を区別する必要のある時を除き、CNNIと表記する）および、BBC World News（以下、BBCW）を視聴する「日本におけるオーディエンス像」について、以下のような知見を得ていた。

全体的な「視聴者」像としては、「視聴者」は比較的高学歴傾向が強く、年収も高い傾向にある。また、同じ中・高所得者の中でも、「社会活動に積極的に従事する」層および「国際的に活動している」層が選択視聴する傾向が強い。視聴動機・傾向については、ビジネス情報番組を最も好み、視聴目的は「趣味娯楽のため」が全体では最も多いものの、中・高所得者層では「仕事のため」が最も多い。「速報・ライブ報道」を魅力と感じる視聴者が多く、また、外国について関心の高い層が、「取り上げるニュースの地域的多彩さ」を目的に視聴している。CNNJおよびBBCWの報道内容については、「グローバルな報道内容」というよりは「ナショナルな報道内容」ととらえて受容している。²

そのうえで、こうして得られた「日本のグローバルオーディエンス」の特徴と、CNNIおよびBBCWが公表しているオーディエンス像の類似点が多いことを指摘した³。さらに、グローバルジャーナリズム⁴のオーディエンスすなわちグローバルオーディエンスは、「通文化的な、そして脱ナショナルな、グローバルな同質性を持った層を形成しているのではないか」

⁵との新たな仮説を立て、「グローバルオーディエンスの同質性を本格的に論じるのであれば、その属性のみならず、その受容の同質性、つまりどのニュースをどのように価値づけ、解釈したかなどを比較研究する必要がある⁶」との課題を提示した。本研究はこの先行研究が残した新たな仮説および課題の一部を解明するために計画されたものである。

2. 調査の方法

インターネット調査会社のマクロミル社およびその海外提携会社（Toluna）⁷を利用し、以下の方法によるWEBアンケートを行った。

2-1 調査対象国（カッコ内は調査に使用した言語）

エジプト*（アラビア語）、トルコ（トルコ語）、ブラジル（ポルトガル語）、アルゼンチン*（スペイン語）、ロシア（ロシア語）、ベルギー（オランダ語、フランス語）、ドイツ（ドイツ語）、カナダ（英語）、南アフリカ*（英語）、オーストラリア（英語）、インド*（英語）、フィリピン*（英語）、日本（日本語） <*は非 OECD 加盟国>

予算上の制約から調査対象国は13か国となったが、その選定に当たっては、「調査対象局の所在国ではなく、インターネット、ケーブルテレビ、衛星放送を通じた情報の入手が比較的自由に許可されており、これらの設備がある程度普及している国」を前提に、①地政学的な多様性、②文化的な多様性—の2点を最大限確保できるように努めた。

2-2 調査期間

2012年3月23日—4月24日

2-3 調査対象者

20歳以上の男女を対象に、BBC World News (BBCW=英)、CNN International (CNI=米)、Channel News Asia (CNA=シンガポール)、Al-Jazeera English (AJE=カタール)、Euronews (EN=仏)、そしてNHK World (NHKW=日本)の計6局⁸の放送とそのWeb Site (WS) に対し、「過去1か月以内に、月に1度以上、2つ以上のメディアの放送またはWSにアクセスした者（同一局の放送とWeb双方へのアクセスは1つとカウント）」を調査対象（以下、これを「グローバルオーディエンス」と呼ぶ）とし、各国とも有効回答75サンプル以上を収集した。回答者はすべてマクロミルおよびTolunaに登録されている各国の「会員パネラー」である。

2-4 調査項目

調査項目は発表者が日本語と英語で作成し、その他の言語への翻訳は英語版をもとにマクロミル社に委託した。

調査内容は、前回調査との関連性の深い①アクセス頻度、②各局に対する評価、③よく視聴する番組内容、④帰属意識（National, Regional, Globalの3層）、⑤社会的属性、などの項目に加え、今回の調査では、複数のグローバルジャーナリズムにアクセスしているオーディエンスを対象に、2011年以降で世界的に注目されたと思われる具体的な事象を7つ取り上げ、それぞれのニュースについて、これらグローバルジャーナリズムを当該事象に関する情報ソースとしたか否かおよびその理由について尋ねた。調査対象とした事象は、事象の発生時期・発生地・性質の面から特定の偏りを持たないよう配慮し、以下の7事象を選択した。

- ①アラブの春（2011年1月以降。チュニジア・エジプトの政変。カダフィ大佐の死亡）
- ②日本における地震と原発事故（2011年3月）
- ③イギリス王子結婚式（2011年4月）
- ④タイの大洪水とその世界的な経済活動への影響（2011年7 - 10月）
- ⑤北朝鮮キムジョンイル総書記死去（2011年12月）
- ⑥アメリカ大統領選挙共和党候補者指名競争（2012年1月以降）
- ⑦EUによるギリシャ債務問題救済策合意（2012年2月）

3. 調査分析結果

3-1 「グローバルオーディエンス」像

今回の調査対象となった13か国の回答サンプルは、1か国77-78サンプルを得ており、13か国合計1010サンプルであった。回答者の国籍は、47か国に分布しており、そのうち、英語を母語とする者は183名、18.1%である。回答者集団の基本属性は以下の通り。

表 性別の分布

| | 男 | 女 | 計 |
|----|------|------|-------|
| % | 56.4 | 43.6 | 100.0 |
| 人数 | 570 | 440 | 1010 |

表 年齢層の分布

| | 20-29歳 | 30-39歳 | 40-49歳 | 50-59歳 | 60-69歳 | 70歳以上 | 計 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| % | 26.7 | 29.5 | 21.7 | 12.6 | 7.7 | 1.8 | 100.0 |
| 人数 | 270 | 298 | 219 | 127 | 78 | 18 | 1010 |

表 学歴の分布

| | 高校以下 | 大学 | 修士 | 博士 | その他 | 計 |
|----|------|------|------|-----|-----|-------|
| % | 19.8 | 57.4 | 12.8 | 2.8 | 7.2 | 100.0 |
| 人数 | 200 | 580 | 129 | 28 | 73 | 1010 |

表 雇用形態の分布

| | 無職学生 | 有職者 | 計 |
|----|------|------|-------|
| % | 23.4 | 76.6 | 100.0 |
| 人数 | 236 | 774 | 1010 |

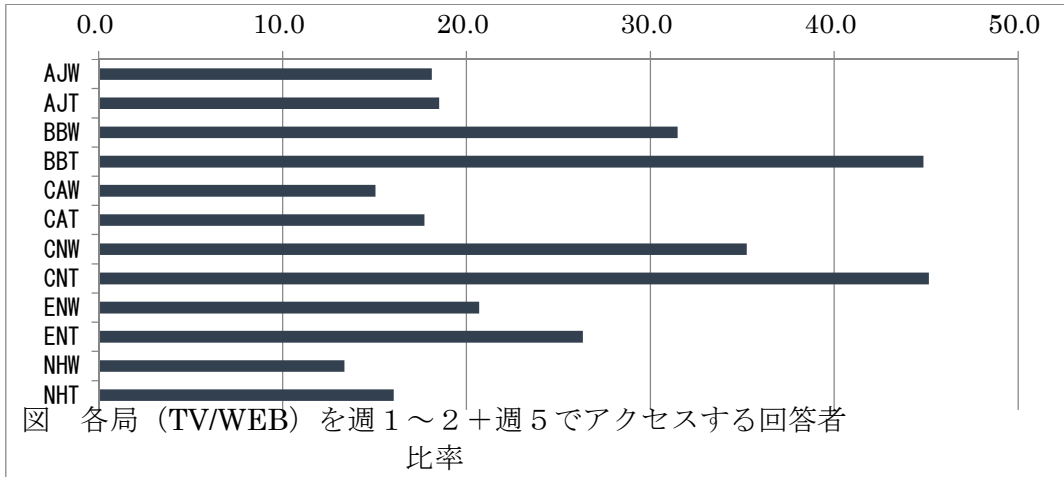
表 国際情勢把握必要性の分布(有職者対象)

| | なし | ほぼ | やや | 非常に | 計 |
|----|------|------|------|------|-------|
| % | 11.5 | 21.6 | 41.5 | 25.5 | 100.0 |
| 人数 | 89 | 167 | 321 | 197 | 774 |

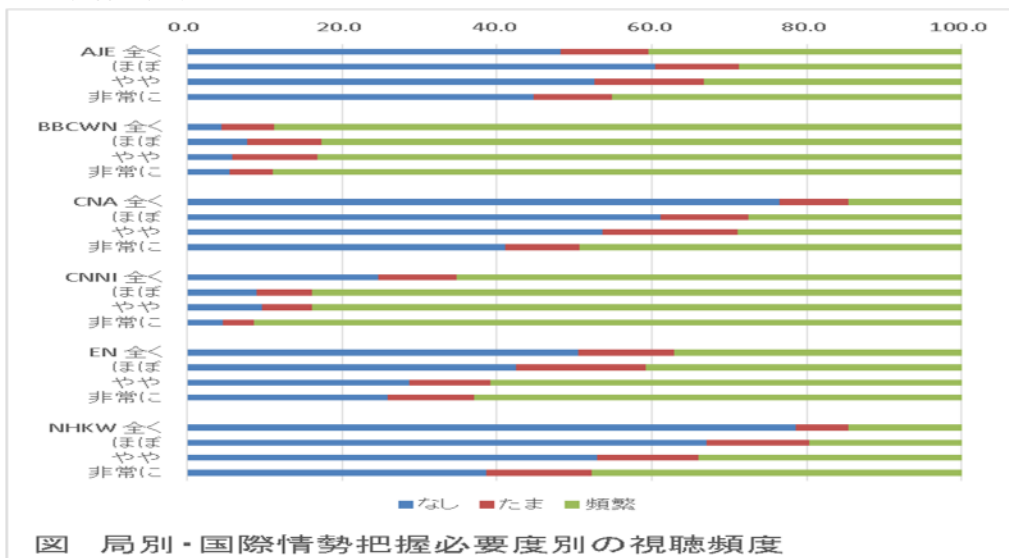
学歴に関しては、OECDの2012年調査「Skills Outlook 2013」⁹⁾によると、OECD加盟国・地域24か国の平均大卒率が30.1%であることを考えれば、「グローバルオーディエンス」は、極めて高学歴層であるといえる。

3-2 どの局が人気があるのか？

調査対象の6局とそのWSへのアクセス頻度を尋ね、「一週間に1-4回じっくり視聴・閲覧している」および「一週間に5-7回じっくり視聴・閲覧している」と回答した数を合計し、その全回答者に占める割合を示したのが以下の資料である。



次に各局 (WEB/TV) のアクセス頻度について、回答選択肢「週5-7」+「週1-4」を「頻繁」アクセス、それ以下を「たま」、ゼロを「なし」とした3群に分類して、海外情勢把握必要程度 (4群) とのクロス集計を行った結果が以下の資料である。



ここから読み取れることは、CNI と BBCWN は、業務遂行上の国際情勢情報の必要度に関係なく「日常的に視聴」されており、それ以外の4局は、国際情勢情報の必要度が高い層が、「選択的に視聴」しているという構造である。

そこでさらに、こうした「選択的な視聴」の実態を調べるために、7事象ごとの6局別のアクセス状況をまとめたのが以下の資料である。

表 各イベントに関する情報入手のために各局を視聴した割合の比較

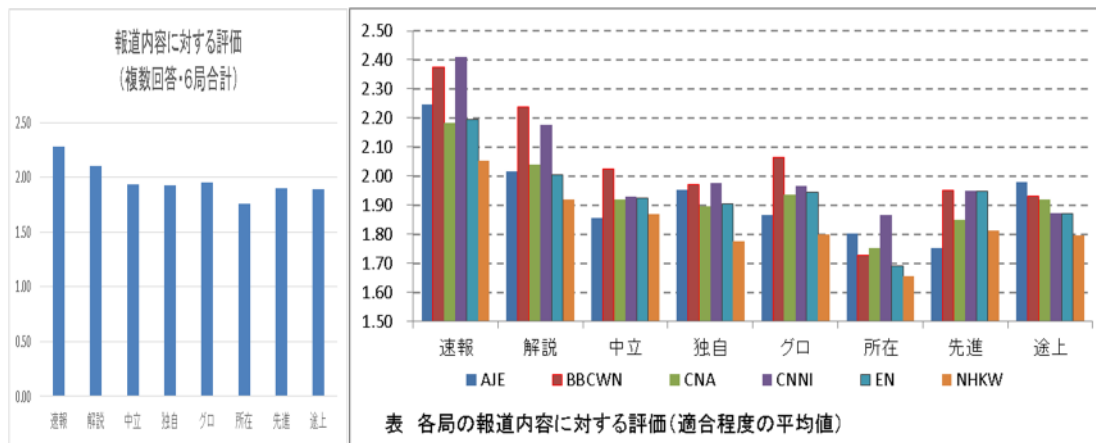
| | AJE | | BBCWN | | CNA | | CNI | | EN | | NHKW | | 国内メディア | |
|------------------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | 未 | 視聴 | 未 | 視聴 | 未 | 視聴 | 未 | 視聴 | 未 | 視聴 | 未 | 視聴 | 未 | 視聴 |
| アラ春 | 76.3% | 23.7% | 57.5% | 42.5% | 91.9% | 8.1% | 53.3% | 46.7% | 82.2% | 17.8% | 93.0% | 7.0% | 48.6% | 51.4% |
| 地震原 | 90.1% | 9.9% | 54.1% | 45.9% | 87.0% | 13.0% | 50.4% | 49.6% | 83.4% | 16.6% | 89.2% | 10.8% | 45.8% | 54.2% |
| 英王子 | 93.9% | 6.1% | 60.3% | 39.7% | 90.9% | 9.1% | 68.4% | 31.6% | 86.0% | 14.0% | 93.9% | 6.1% | 49.1% | 50.9% |
| タイ洪 | 90.6% | 9.4% | 67.5% | 32.5% | 87.6% | 12.4% | 58.5% | 41.5% | 85.7% | 14.3% | 91.6% | 8.4% | 52.8% | 47.2% |
| 金正日 | 91.1% | 8.9% | 69.8% | 30.2% | 88.3% | 11.7% | 63.4% | 36.6% | 86.9% | 13.1% | 90.5% | 9.5% | 53.8% | 46.2% |
| 大統領 | 92.9% | 7.1% | 75.4% | 24.6% | 92.5% | 7.5% | 54.1% | 45.9% | 88.8% | 11.2% | 92.7% | 7.3% | 58.2% | 41.8% |
| ギリシ | 93.2% | 6.8% | 70.3% | 29.7% | 91.8% | 8.2% | 66.2% | 33.8% | 81.4% | 18.6% | 92.6% | 7.4% | 53.5% | 46.5% |
| 全体 | 89.8% | 10.2% | 64.8% | 35.2% | 89.9% | 10.1% | 59.1% | 40.9% | 84.9% | 15.1% | 91.9% | 8.1% | 51.6% | 48.4% |
| χ ² 値 | 223.76 | | 150.48 | | 33.13 | | 113.96 | | 30.69 | | 20.45 | | 38.57 | |

注 青 有意に多い 赤 有意に少ない 無色 全体比率と差がない

上記の分析から、「グローバルオーディエンス」は、ニュース事象の発生地に地政学的に近いと思われる放送局にアクセスする傾向にあることがわかる。つまり、ニュース事象に応じて、グローバルジャーナリズムを選択的に使い分けられているという、能動的な視聴態度が伺える。

3-3 報道内容に対し、どのような評価をしているのか

「グローバルオーディエンス」は、各局の報道内容に対し、どのような印象・評価を持っているのかを尋ね、6局を合計したものが下左、各局別に集計したものが下右である。

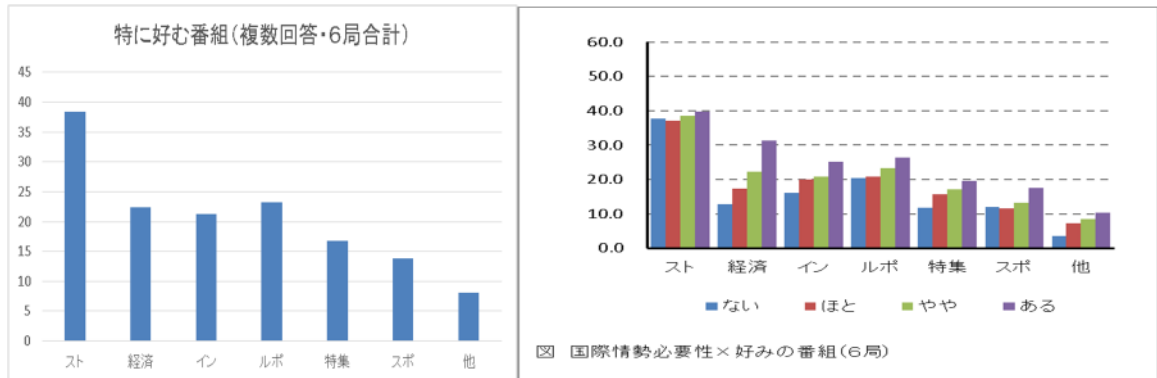


グローバルジャーナリズム全体の評価では、「速報に強い」が最も多く、次いで「解説が充実している」の順であった。「放送局所在国の利益や視点に偏っている」という印象・評価は最も少なかった。放送局別の比較では、BBCWNとCNIが「速報に強い」と「解説が充実している」という評価を他の放送局よりも統計的に有意な差をつけて得ている。両者の相違点としては、CNIが「放送局所在国の利益や視点に偏っている」との印象を統計的にやや有意な差をつけて持たれているのに対し、BBCWNは「中立的な事実中心の報道をしている」（統計的に有意な差）と「内容・地理などの観点からグローバルにバランスの取れた情報提供をしている」（統計的にやや有意な差）との評価を得ている点である。

3-4 どのようなニュースを好むのか

「グローバルオーディエンス」が、グローバルジャーナリズムのどのような番組形態を好んで視聴しているのかを探るた

めに、「好む番組形態」について質問した結果をまとめたのが下の左のグラフである。さらにこれを「国際情勢情報の必要性」とクロス集計したのが、下右のグラフである。



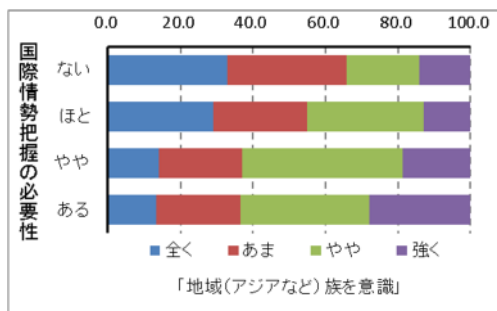
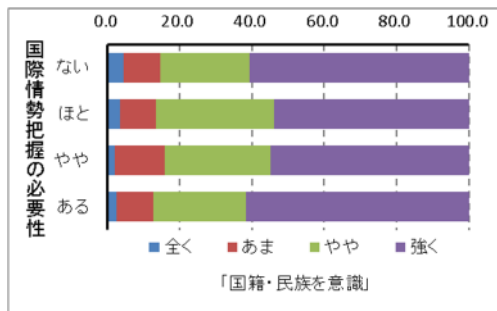
好む番組形態は「ストレートニュース」が最も多く、次いで「ルポルタージュ・調査報道」、「経済・マーケット・ビジネスニュース」、「インタビュー・討論」と続くが、これを国際情報必要度との関連で見ると、特に経済関連ニュース選好との正の相関関係が目立つ。

3-5 どのような意識を持っている人たちなのか

最後に、「グローバルオーディエンス」の帰属意識を調べた結果をまとめたのが以下の表である。

表 帰属意識 (複数回答 %)

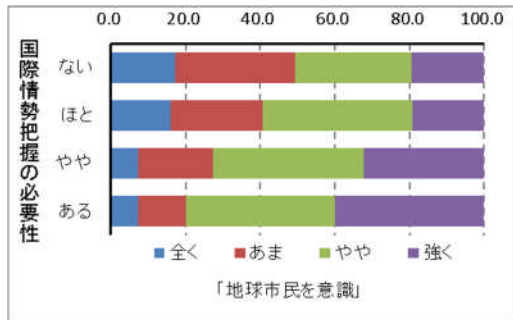
| | 全く:0 | あまり:1 | やや:2 | 強く:3 | 計 |
|----------|------|-------|------|------|-------|
| 国籍・民族を意識 | 3.1 | 11.1 | 28.5 | 57.3 | 100.0 |
| 地域への帰属意識 | 19.1 | 26.4 | 35.2 | 19.2 | 100.0 |
| 地球市民 | 10.5 | 21.9 | 37.9 | 29.8 | 100.0 |



さらに、これらの結果に、「国際情勢把握の必要性」の調査項目との間でクロス集計を取ったのが、左の3つのグラフである。

- 国際情勢必要度(「ない」→「ある」)と国籍・民族を意識するか(「全くしない」→「強く意識する」)、との関連を分析するために χ 二乗検定を行った結果、有意な差はみられなかった($\chi(9) = 7.54, n.s.$)
- 国際情勢必要度と地域を意識するかとの関連を分析するために、 χ 二乗検定を行った結果、有意な差がみられた($\chi(9) = 51.54, p < .01$)
- 国際情勢必要度と「地球市民」を意識するかとの関連を分析するために、 χ 二乗検定を行った結果、有意な差がみられた($\chi(9) = 44.98, p < .01$)

これらの結果から、「グローバルオーディエンス」は、「国籍・民族を意識する」層が最も多いものの、「業務遂行上、国際情勢を把握する必要がある」人ほど、「アジ



ア人」や「ヨーロッパ人」などの、国境を超える地域に対する帰属意識を感じることもある」および「自分は「地球市民」の一員だと感じることもある」人が増加する傾向にあることがわかった。

4. まとめ

グローバルジャーナリズムを積極的に受容しようとする「グローバルオーディエンス」は、超高学歴層で、BBCNとCNNの情報に日常的にアクセスし、ニュース事象によっては発生地に地政学的に近いと思われる他のグローバルジャーナリズムにもアクセスする。BBCNとCNNを重視している理由は、両者の速報性と解説の充実度を高く評価しているからであるが、BBCNにアクセスするのは、その中立でグローバルな報道内容によってであり、CNNにアクセスするのは、ニュース事象に対する「アメリカの視点」を知りたいという側面があるからである。業務における国際的な情勢把握の必要度が高い層ほど、経済ニュースを好み、また自らを国家を超えたより広い地域に帰属しているという意識を持つ人が多い。

¹本研究は、科研費基盤研究B（課題番号 23330164 『グローバルジャーナリズムの報道傾向分析と国際オーディエンス調査』 2011-13年度 研究代表：鈴木弘貴）の成果の一部である。

²日本マス・コミュニケーション学会 2010年度秋季研究発表会（2010年10月30日／会場：東京国際大学）における鈴木・綿井による共同研究発表『日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像に関するパイロット的研究』予稿p.1

³「日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして」（鈴木弘貴・綿井雅康、『社会情報論叢』第15号、2012年）

⁴グローバルジャーナリズムの定義などの検討については、鈴木弘貴「グローバル・ジャーナリズム」（共著、田村、林、大井編『現代ジャーナリズムを学ぶ人のために』所収、p.178-195、世界思想社、2004年）

⁵鈴木弘貴・綿井雅康 前掲書、p.75

⁶同上。

⁷マクロミル社の調査手法については、日本マス・コミュニケーション学会 2010年度秋季研究発表会（2010年10月30日／会場：東京国際大学）における鈴木・綿井による共同研究発表『日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像に関するパイロット的研究』予稿および、「日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして」（綿井雅康との共著、『社会情報論叢』第15号、2012年）を参照のこと。なお、Toluna社もマクロミル社と同様の調査手法で行っている。

⁸各局の特徴、編集方針などは、鈴木弘貴「グローバルジャーナリズムの現状を見る—TV報道に新たな動き①」（『メディア展望』第568号、pp.14-16、2009年5月。「CNN国際ニュースが登場—TV報道に新たな動き②」（『メディア展望』第570号、pp.14-16、2009年7月。「伝説受け継ぐBBCワールドニュース—TVジャーナリズムに新たな動き③」（『メディア展望』第572号、pp.17-19、2009年9月。「欧州の“公共放送”目指す「ユーロニュース」—TVジャーナリズムに新たな動き④」（『メディア展望』第574号、pp.14-16、2009年11月。「[ALJ]と「チャンネル・ニューズ・アジア」の登場—TVジャーナリズムに新たな動き⑤」（『メディア展望』第576号、pp.10-13、2010年1月。「国境を越える義務や責任—TVジャーナリズムに新たな動き⑥」（『メディア展望』第579号、pp.16-19、2010年4月）。

⁹<http://www.oecd.org/edu/skills-beyond-school/educationataglance2010oecdindicators.htm>