

3.11東日本大震災以降のメディア利用と情報行動の変化¹

－ デバイスを中心にした東京都民ウェブ調査

Change of information and media use behavior after 3.11 earth quake of Japan

李洪千¹，山本 竜大²

LEE, hongchun and YAMAMOTO, Tatsuhiro

¹慶應義塾大学総合政策学部 Keio University of Faculty of Policy Management

²金沢大学人間社会研究域 Kanazawa University School of Law

要旨…本稿は3.11東日本大震災の1年後における情報行動の変化を情報デバイスとソーシャル・メディアの利用から検討していく。東京都に居住する1032名を対象に2月28日「震災一年後におけるメディア利用と情報行動の変化に関する調査」調査を行い、震災報道に関連してマスメディアや情報源の信頼度、満足度を調べ、3.11の歳のSNS利用との関係を調べた。分析結果によると、震災以前からSNSを使っていた人は、震災1年後におけるマスメディアに対する信頼度、満足度が低く、SNSのうちフェイスブックの利用者よりツイッターの利用者からそのような傾向が顕著である。また、震災当時の情報環境の体験は、情報デバイスの変更に影響を与えていない。これを踏まえて、震災とメディア利用との関係について検討していく。

キーワード 情報行動、メディア利用、3.11東日本大震災、メディア信頼度

1. はじめに

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、ソーシャル・メディアの活躍が目立った災害であり、また原発事故の報道を巡るメディアの信頼性が疑われた災害でもある。テレビやラジオといった既存メディアだけでなく、被害状況や避難情報を取得するのにソーシャル・メディアが利用されていた。中でもTwitterやFacebookなどのソーシャル・メディアは、新しい情報伝達ツールとして活用できる有効性、存在感を示した。

東京都心でも震度5強の揺れを観測し、首都圏の交通網は半日以上完全ストップし、帰宅困難者が大量に発生した。電車の再運転、駅内外の混雑状況、帰宅ルール、家族や知り合いの安否情報などの情報を獲得するために、多くの人々がソーシャル・メディアを通じてやり取りしていた。それはモバイル端末の普及によるところが大きい。

地震後に起きた福島原発の事故以来、政府や東京電力から提供される情報に不信感が高まるなかで、確実な情報得る手段としてソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）が利用されている。より信頼できる専門的な情報を収集するために原子力や医療分野の専門家のアカウントをフォローしたユーザーも急増した。

SNSが威力を発揮することができたのは、モバイル情報デバイスの普及によるところが大きい。震災時にインターネット回線のみが利用可能であった状況から、震災情報、帰宅情報、地図情報、交通網の情報、家族との安否確認が可能なスマート・フォンの位置づけは、災害対策のツールとしてその高まった。さらに、震災後は、様々な災害情報アプリが開発され、無料で提供されている。

本稿は、このような状況を踏まえて、情報行動の変化をモバイルデバイスという側面から検討する。具体的な検討データは、ここでは、2012年2月に実施された「震災一年後におけるメディア利用と情報行動の変化に関する調査」である。その結果の概要を踏まえ、東京都民を中心とした情報行動の変化を考察する。

2. 研究の目的

本稿は、震災1年後の情報行動の変化を情報デバイスの側面から分析する。インターネット回線だけが使える状況となった

¹本稿は、ドラフトであるので、引用は控えさせていただきます。

東日本大震災は、ソーシャル・メディアに大きな注目が集まった。そのような状況は震災による突発的な変化なのか、それとも震災後には日常化されていたのか。エネルギー確保のため、1970年代以降政府、与党により推進されてきた原子力政策の結果、日本では今回の震災と同じような震災が再度起こりうる可能性が危惧される状況下では、地震や原子力それら自体が引き起こす災害のみならず、付随的、副次的に起きるリスクに備えるために人々が関連情報を入手する積極的な行動が増える可能性は容易に想定される。さらに、新しく・大量の情報得るために、最新の情報環境に対応したスペックを有する情報端末への交換という行動もあるだろう。また、ハード面の更新と並行して、ソフト面では情報提供ソースとして、新しく登場したソーシャル・メディアの信用性は担保されているのか、情報に対する従来のマスメディアの優位性は変化しているのかという疑問が生じる。そこで、本稿は以上の点について、1年後の情報行動の変化を情報デバイスとソーシャル・メディアの利用から検討していく。

3. 研究の方法

本稿は、震災1年後の東京で被災した人を対象に2012年2月29日にウェブ調査から得られたデータを利用する。調査は震災当日に東京に居住している成人男女を対象にし、年齢、性別は東京都の人口構成に合わせた割当方式で行った。調査当日に目標とした1034名の有効回答を得られた(表1)。本稿は、上述した研究目的を達成するために、震災一年後の「情報行動」と「メディアに対する信用度」に対する変化を意識して、以下の作業仮説を検証する。

仮説1：震災時に携帯電話の有効性を感じなかった人ほど、スマート・フォンに変更する。

仮説2：震災時にスマート・フォンの有効性を感じた人ほど、1年後のSNSを利用する時間が増える。

仮説3：震災時にTwitterをよく利用した人ほど、1年間におけるマスコミの災害報道に対する信頼度は低い。

仮説4：震災時にTwitterをよく利用した人ほど、1年間におけるマスコミの災害報道に対する満足度が低い。

仮説5：震災時にTwitterをよく利用した人ほど、専門家に対する信頼度は高い。

仮説6：震災時にTwitterをよく利用した人ほど、専門家に対する満足度は高い。

4. 分析結果

表2に記されるように、震災当時に回答者の手元にあった最も多いデバイスは、全体として、携帯電話(80.7%)であった。パソコン(65.3%)、スマート・フォン(15.9%)の順である。各デバイスの普及率が異なることを考慮しても、2011年時点では、スマート・フォンが普及途上であったことが分かる。年代ごとに見比べると、スマート・フォンは、年代が上がるほど数値が下がる傾向が鮮明に出ている。20代の携帯電話の数値が、むしろ、他の世代より低くなっている。このことから、携帯電話からスマート・フォンへの乗り換えが、若い世代で進んでいた可能性を、このサンプルはほのめかす。しかしながら、20代のPCを除けば、職場、家庭、屋外などどんな場所においても、パソコン、携帯電話からインターネットにアクセスしやすい環境にいたことがわかる。

	PC*	Smartphone**	tablet pc	スマートフォン 以外の携帯電話
20才～24才	46 50.0%	28 30.4%	4 4.3%	69 75.0%
25才～29才	69 69.0%	29 29.0%	4 4.0%	74 74.0%
30才～34才	56 61.5%	17 18.7%	1 1.1%	77 84.6%
35才～39才	113 71.5%	26 16.5%	6 3.8%	135 85.4%
40才～44才	71 61.2%	20 17.2%	2 1.7%	94 81.0%
45才～49才	69 63.9%	17 15.7%	6 5.6%	91 84.3%
50才～54才	68 68.0%	9 9.0%	3 3.0%	79 79.0%
55才～59才	51 68.9%	8 10.8%	2 2.7%	63 85.1%
60才以上	132 67.7%	10 5.1%	3 1.5%	152 77.9%
合計	675 65.3%	164 15.9%	31 3.0%	834 80.7%

*p<.05 **p<.01

表1 世代別のデバイス所有

震災情報を収集するツールとして役に立ったデバイスを調べた結果、パソコン(58.1%)、スマート・フォン(54.9%)、携帯電話(35.5%)と答えた。パソコンの数値が高さは、地震発生時刻が午後2時台であり、多くの人が仕事をしている時間帯だっ

たことから、パソコンが使える環境であったと推測させる。

手元にあったデバイスと情報との関係を調べたのが表 3 である。手元にパソコンがあった人ほど交通情報 ($p<.01$) と避難情報 ($p<.1$) を検索しており、一方、スマート・フォンを持参している人は避難情報 ($p<.01$) と家族の安否情報 ($p<.05$) を求めている。パソコンの場合はオフィスや家庭での検索になるため、これから帰宅するため、最寄の駅からの交通情報と(今後想定される生活の厳しさやインフラの不便さを考慮して) 避難情報を求めていると考えられる。スマート・フォンの場合は、ミニ PC としてのスペックを生かして、外出先でも家庭でも、パソコンを起動させずともインターネットへアクセスして、避難情報と安否情報の入手に動いていたことが説明されるだろう。タブレット型 PC は、スマート・フォンよりも画面が比較的大きいため、テレビ局が発信する映像なども確認できるため、より広域の地震情報の入手に有用であったと、回答者がみなしている様子が説明される。

	パソコン	スマートフォン	タブレット	スマートフォン以外の携帯電話
地震情報			**	
交通情報	**	*		
避難所情報	*	**		
家族の安否情報		*		

* $p<.05$ ** $p<.01$

表 2 震災における情報デバイスと震災情報

デバイスの有効性については、パソコンは 58.1%が役に立ったと答えた。スマート・フォンは 54.9%、タブレットは 48.4%であったのに対して、携帯電話の有効性は 35.5%と一番低かったⁱ。

比較上、携帯電話が役に立たなかったという回答の多さから、回答者たちが震災後にデバイスを変えたという行動が想起される。しかし、携帯電話からスマート・フォンに買い替えたのは 11.0%に過ぎない。既存の携帯電話しながら、新たにスマート・フォンを購入するいわゆる「並行使用」や「買い増し」は 2.6%である。携帯をそのまま利用している人も 66.8%を記録している。スマート・フォンへの買い替えは、震災後に 2 台目として使われている ($p<.000$) 場合が多い。こうしたデバイス購入の変化は、6 ヶ月 (28.1%) か 1 年以内 (45.8%) にとられた行動であった思えるかもしれない。

ここで上述の印象と仮説 1 を検証するために、震災時の携帯電話の有効性と、利用状況との間に関連性を吟味する。カイ二乗検定結果に従えば、携帯の有効性とスマート・フォンへの機種変更の間には、有意な違いはみられなかった ($p=.407$)。そうになると、得られる説明は、震災発生時に携帯電話が、震災害情報、避難情報の収集や家族と安否連絡を交換するのに役に立たなかったからといって、震災後 1 年間にデバイスの変更が促されたわけではないということになる。もっとも、携帯電話は震災直後には安否確認のツールとして使われたが、通信網の混乱、容量超過、断絶によって「つながりづらい」状況が生み出されていた点を加味すると、個人の端末が利用しづらい環境であるという認識が身近な人々の同士で共有されるなら、当時自分の持っているデバイスの性能につながりづらさの原因を求めることが難しい、ゆえに買い替え、買い増しには至らなかったという説明もある程度成立するだろうⁱⁱ。

震災以降に SNS を使い始めた利用者は増えてはいる。震災以降の 1 年間において利用時間が増えたと答えた割合は Facebook (31.0%) より Twitter (33.1%) の方が幾分高い。Mixi は 12.6%であった。逆に、利用時間が減ったのはサービスは Mixi の 33.9% が群を抜く。一方、震災の時の注目度に比べて信頼度は低下しているが、新聞、テレビのようなマスメディアに対する信頼度は今なお維持されている。

震災後 1 年間の関連報道で最も「信用されたメディア」は NHK (73.0%) であった。次に全国紙 (66.3%)、民放 (60.7%)、夕刊紙・スポーツ紙 (30.4%) のが続いたⁱⁱⁱ。マスメディア以外に、Yahoo!ニュースが 52.8%と信用度が高い^{iv}。これに対して、Facebook (10.1%)、Twitter (9.0%)、Mixi (7.8%) の信用度は著しく低い。また、1 年間の震災関連情報の提供について最も「満足度が高いメディア」は全国紙 (53.6%) であった。次に民放 (50.9%)、NHK (50.7%) が続いた。同設問の回答では Yahoo!ニュースが 42.1%を記録したけれども、Facebook (8.5%)、Twitter (9.7%)、Mixi (7.5%) で満足度が低い。新聞報道の満足度の高さは、速報より「原発・放射能」「食の安全」など専門的内容に関する情報提供が、連載・特集記事の形で情報の消費者に届きやすいからではないかと推測される。

		ベータ	t値	p-value
FaceBook	全国紙	0.19	0.61	0.540
	夕刊紙・スポーツ紙	0.65	2.09	0.370
	NHK	0.02	0.68	0.500
	民放	0.65	2.08	0.380
	Yahoo ニュース	0.36	1.16	0.240
Twitter	全国紙	0.91	2.9**	0.004
	夕刊紙・スポーツ紙	0.097	3.13**	0.002
	NHK	0.07	2.26*	0.024
	民放	0.19	6.39**	0.000
	Yahoo ニュース	0.79	2.54*	0.011

* p<0.05 ** p<0.01

表3 マスメディアの信用度と震災時の SNS 利用

ここで仮説3、仮説4を検証するために、単回帰分析を行い、震災時に SNS 利用がメディアの信用度、満足度に与えた影響を分析した。表4参照から、マスメディアの信用度に影響を及ぼしているのは Twitter の利用であり、Facebook は影響を与えていない。Twitter を利用している人（震災前から利用している）ほどマスメディアに対する信用度が高く、現在も利用していない人は、マスメディアに対する信用度が低いということになる。この結果から Twitter は、情報源としてのマスメディアに注目しながら、情報ツールとして機能していることが伺える。Twitter は、ある出来事（震災関連でいえば、マスメディアやインターネット上に流れた原子炉の対策や諸々の政策情報）に対して、短い言葉で感想、印象を述べ、幅広く情報拡散させる能力を持つ。それに対して Facebook は知り合いなどのクローズド・ネットワーク・コミュニケーションに適した機能も備える。本調査でも、「家族・友人・親しい知人と交流するため (p<.000)」と「仕事に関する情報を得るため (p=0.001)」に Facebook が有用であると回答される傾向がある。ここから、社会的紐帯の強さに応じた情報発信デバイスの使い方の違いが、2つの SNS に関して上述の異なる結果を導いたと解釈できるだろう。

表5は、SNS 利用がマスメディアの満足度に与えた影響を分析したものである。ここでも同じように、Facebook はマスメディアの満足度に影響を与えていない。一方、震災時の前から Twitter を使う人ほど、全国紙と民放において満足度が高い。震災1年後でも Twitter を使っていない人は NHK への満足度に変化がないことになる。これらの結果から SNS の中で Twitter を利用する人ほど全国紙の記事、民放の番組に対する満足度と情報の依存度が変化していることになる。

		ベータ	t値	p-value
FaceBook	全国紙	0.44	1.419	0.156
	夕刊紙・スポーツ紙	0.21	0.689	0.491
	NHK	0.002	0.56	0.955
	民放	0.1	0.323	0.746
	Yahoo ニュース	-0.022	-0.698	0.485
Twitter	全国紙	0.107	3.456**	0.001
	夕刊紙・スポーツ紙	0.062	2.002	0.460
	NHK	0.013	0.432	0.666
	民放	0.115	3.718**	0.000
	Yahoo ニュース	0.038	1.212	0.226

* p<0.05 ** p<0.01

表4 マスメディアの満足度と震災時の SNS 利用

最も信用できる情報ソースという評価に対して、放送局の解説員・記者 (45.6%)、専門家・解説者 (40.1%) があげられている。反対に、最も信用できない情報ソースにあがったのは、東京電力の広報担当者 (69.6%)、原子力安全・保安員のスポークスマンと原子力安全委員会のスポークスマン (61.8%) であった。

次に、仮説5、仮説6の検証のために、SNS の利用度と専門家に対する信頼度との関係を推定している表6を参照する。Facebook の利用は放送局の解説員・記者、ワイドショーのレポーター、番組のレギュラー・コメンテーター、番組のアナウンサーの信頼度に影響している(表6)。震災以前から Facebook を利用する人ほどこのような情報源に対して信用していない。より具体的なイメージを思い浮かべると、震災や避難地域からのライブ中継などが発信されやすい番組に登場しやすい人々の信頼度にプラスの影響を及ぼす可能性が示される。このことから、繰り返されるマスメディアによる報道内容、報道関係者の言葉遣いやコメンテーターの発言、取材の論点が東京の Facebook の利用者が違和感を覚えているようだ。Twitter の利用は担当大臣、

原子力安全・保安員のスポークスマンと原子力安全委員会のスポークスマン、東京電力の広報担当者以外の情報ソースの信頼度に影響している。震災前から Twitter を利用していた人ほど、これらの情報ソースを信用していない。Facebook との共通点も見当たりますが、Twitter 利用者による専門家・研究者への信頼度では異なっている。

		ベータ	t値	p-value
Facebook	放送局の解説員・記者	0.064	2.069*	0.039
	ワイドショーのレポーター	0.065	2.077*	0.038
	専門家・解説者(研究者・学者)	0.018	0.59	0.555
	担当大臣(総理大臣を含む)	-0.028	-0.896	0.371
	原子力安全・安保院のスポークスマン	-0.046	-1.49	0.136
	原子力安全委員会のスポークスマン	-0.033	-1.076	0.282
	東京電力の広報担当者	-0.37	-1.202	0.230
	番組のレギュラー・コメンテーター	0.71	2.276*	0.023
	番組のアナウンサー(アンカーマン)	0.63	2.024*	0.043
twitter	放送局の解説員・記者	0.134	4.352**	0.000
	ワイドショーのレポーター	0.117	3.773**	0.000
	専門家・解説者(研究者・学者)	0.1	3.218**	0.001
	担当大臣(総理大臣を含む)	0.048	1.554	0.121
	原子力安全・安保院のスポークスマン	0.033	1.059	0.290
	原子力安全委員会のスポークスマン	0.043	1.381	0.168
	東京電力の広報担当者	0.022	0.707	0.480
	番組のレギュラー・コメンテーター	0.091	2.945**	0.003
	番組のアナウンサー(アンカーマン)	0.122	3.934**	0.000

* p<0.05 ** p<0.01

表 5 専門家に対する信頼度と SNS 利用

情報ソースの情報提供については、放送局の解説員・記者(40.5%)と専門家・解説者の情報提供への満足する割合が高い。次に、番組のアナウンサー(18.1%)、ワイドショーのレポーター(17.9%)の順である。担当大臣、原子力安全・保安員のスポークスマンと原子力安全委員会のスポークスマン、東京電力の広報担当者の情報提供に満足する割合は10%以下であった^{vi}。

SNS の利用度と専門家に対する満足度の関係は表 7 で示す。Facebook の利用者は、ワイドショーのレポーターが提供する情報の満足度には影響している。Facebook を震災前から利用している人ほど、ワイドショーのレポーターの情報提供には満足していない。一方、Twitter 利用は、「担当大臣」「原子力安全・保安員のスポークスマン」と「原子力安全委員会のスポークスマン」「東京電力の広報担当者」が提供する満足度に影響をしていない。震災以前から Twitter を利用しているほど、これらの情報ソースが提供している情報に満足している。総じてみるなら、政治・行政、東電からの情報発信に対して SNS 利用者の態度の変化は見られないという結果が、表 6・7 から読み取れる。1 年間のうちに露わになる多くの事実、そうした不信が蓄積、助長された可能性は否定できない。しかし、少なくともこの結果は SNS の利用者の政治・政策情報に対する目の厳しさを、私たちに確認させるだろう。

		ベータ	t値	p-value
Facebook	放送局の解説員・記者	0.25	0.816	0.415
	ワイドショーのレポーター	0.066	2.111*	0.035
	専門家・解説者(研究者・学者)	0.009	0.285	0.775
	担当大臣(総理大臣を含む)	-0.31	-0.985	0.325
	原子力安全・安保院のスポークスマン	-0.58	-1.865	0.063
	原子力安全委員会のスポークスマン	-0.053	-1.7	0.089
	東京電力の広報担当者	-0.053	-1.719	0.086
	番組のレギュラー・コメンテーター	0.044	1.426	0.154
	番組のアナウンサー(アンカーマン)	0.034	1.104	0.270
twitter	放送局の解説員・記者	0.09	2.91**	0.004
	ワイドショーのレポーター	0.122	3.946**	0.000
	専門家・解説者(研究者・学者)	0.069	2.217*	0.027
	担当大臣(総理大臣を含む)	0.03	0.962	0.336
	原子力安全・安保院のスポークスマン	0.027	0.884	0.377
	原子力安全委員会のスポークスマン	0.029	0.929	0.353
	東京電力の広報担当者	0.022	0.695	0.487
	番組のレギュラー・コメンテーター	0.068	2.189*	0.029
	番組のアナウンサー(アンカーマン)	0.105	3.383**	0.001

* p<0.05 ** p<0.01

表 6 専門家に対する満足度と SNS

5. 考察

今後起こりうる地震が東京地域になる可能性が高いとされている。2011 年の震災当時における「情報飢餓状態」体験は、情報でバイスの変更に影響を与えていなかったのか。今回の分析では、震災の体験がすぐさま携帯電話利用者をスマート・フォンへの変更を促さなかった。そうした潜在的需要があったとしても、個人的に機種変更に伴う更なる経済負担は、今後起こりうる震災は 30 年以内という前提があったとしても、3.11 を東京で経験したとしても、緊急性を伴う危機として捉えられていない可能性がある。携帯電話からスマート・フォンに変えた人の多くは半年から 1 年の間が多かったが、その数値の低さがその

ような心理を裏付けている。

また、調査結果をみると SNS の利用は、メディアの信用度や情報提供に対するマイナス影響があるが、それにしてもマスメディアに対する信用と満足度が高いのはなぜなのか。震災後も SNS を利用しない人の割合が多く、全世代で SNS が情報ツールとして日常化されていない側面も影響しているかもしれない。SNS の利用はメディアに対する信用度、満足度に対してマイナスの影響であるが、多くの人はメディアの情報に不満があったとしても、テレビを中心とした既存のメディアを中心に情報を得ており、信用、信頼をおける新しい情報源を見つけれられていない。

6. 結論

以上で、震災1年後の情報行動の変化とメディアの信用度について分析を行った。その結果、震災当日のデバイスと求めた情報内容から、被災した環境から求められる情報が異なっていた。多くの帰宅困難者が発生し、避難情報の入手が困難だったにせよ、震災後すぐ情報デバイスを変更しようという行動にはつながらなかった。SNS を利用する時間が震災後において増えてはいるものの、SNS を使っていない人の割合はまだ高い。

このことから、震災後のマスメディアの信用度、情報提供の満足度は、SNS を使っていない人の影響を受けている可能性は高い。仮説3、仮説4で検証されているように、震災後から SNS を利用した人は、1年後においてもメディアに対する信用度、メディアの震災情報に対する満足度が低いことは確認された。が、メディアに対する信用度、満足度は高い。その一因としては SNS を利用していない人の割合の高さと、既存のメディアのメディア以外に信憑性の高い情報源を見つけることが難しいことも言える。それは情報ソースにおいても、テレビに登場する情報源に対する信用度、満足度が高いことで確認できる。ただ、Yahoo!ニュースに対する信用度、満足度がネット系の情報のなかで高いことから、今後は情報が集約されるポータル・サイトの影響がより増えることは考えられる。

参考文献

- 遠藤薫(2011)東日本大震災とメディア。『学術の投稿』。
- 吉次由美(2011)東日本大震災に見る大災害時のソーシャルメディアの役割。『放送研究と調査』,Vol.61(7),16-23.
- 啓子金井(2012)東日本大震災と原発事故をめぐるメディアの動きを概観する。『近畿大学総合社会学部紀要』,Vol.1(2),49-59.
- 藤原宏(2012)災害と情報-情報技術の向上と災害時の情報伝達の変化。『情報の科学と技術』,Vol.62(9),364-371.
- 後藤敏行(2012)東日本大震災とソーシャルメディア-主要調査レビュー。『家政経済学論叢』,Vol.48.
- 後藤敏行(2012)東日本大震災とソーシャルメディア：主要調査レビュー。『家政経済学論叢』,Vol.48,18-32.
- 三浦麻子(2012)東日本大震災とオンラインコミュニケーションの社会心理学：そのときツイッターでは何が起こったか。『電子情報通信学会誌』,Vol.95(3),219-223.
- 執行文子(2011)東日本大震災・ネットユーザーはソーシャルメディアをどのように利用したのか。『抱瘡研究と調査』。
- 総務省(2012a)東日本大震災が情報行動に与えた影響-平成24年版『情報通信白書』。
- 総務省(2012b)東日本大震災を契機とした情報行動の変化に関する調査結果
- 村上聖一(2011)東日本大震災・放送事業者はインターネットをどう活用したか。『放送研究と調査』,Vol.61(6).
- 文子執行(2011)東日本大震災・被災者はメディアをどのように利用したのか-ネットユーザーに対するオンライングループインタビュー調査から。『放送研究と調査』,61(9),18-30.
- 毛利嘉孝(2011)東日本大震災とメディアの問題点-学術的動向,16(12).

ⁱ 「全く役に立たなかった」から「非常に役にたった」まで5段階の区分。割合は「まあ役にたった」と「非常に役に立った」の合計。

ⁱⁱ 『情報通信白書』平成24年版、p.260.

ⁱⁱⁱ 結果は「ある程度信用できる」と「非常に信用できる」の割合の合計である。

^{iv} 情報通信研究所の調査では、信頼度はテーマによって異なる。速報性に情報については、テレビ、ラジオの信頼度が高く、専門性の情報について新聞、専門家の信頼性が高い。

^v 「信用する」という割合は「ある程度信用する」と「非常に信用できる」と回答した割合の合計である。

^{vi} 「信用する」という割合は「ある程度信用する」と「非常に信用できる」と回答した割合の合計である。