

# インターネットニュースにおける 視覚情報の受容に関する調査研究

内山 祭

## 1. 本研究の目的

### 1.1. 問題の背景

インターネットメディアの普及によって、人々は多量な情報を自主的に入手することが可能となった。特筆すべき点として、画像や動画などの視覚情報との接触性の高さや入手の容易さがあげられる。インターネットが普及するまで、人々が入手できる情報は新聞・雑誌・本などの紙媒体による情報、もしくはテレビによる情報という限定的なものであった。これらの媒体においては、特別な編集がなされない限り、文章、写真、画像、ナレーションなど、情報を構成する要素は必ず同一媒体上で共に供給される。しかし、インターネット上において、視覚情報とテキスト情報は、技術的な面において情報の保存形式が違うことなどから、お互いが分離した状態での接触が想定しうる。例えば、ある事柄についてイメージ検索を行った場合や、個人のブログや画像掲示板で写真や動画などの視覚情報が二次的に取り扱われている場合などである。その場合、情報の送り手が本来想定していた視覚情報の読み込み、例えばある写真についての具体的な背景や物語性などを無視して、端的な視覚情報の印象や記憶が形成される可能性、さらには本来と異なる解釈がその視覚情報に付随した場合は、全く異なる印象や記憶が形成される可能性がある。特にインターネットニュースにおいては、本来のニュースとは異なるイメージの読みかえや、ひいてはそのニュースのイメージに対する歪んだ認知が行われる危険性がある。

この問題について考えるために、インターネットニュースの視覚情報の受容にどのような作用が想定されるのか詳しく調べる必要がある。しかし、90年代までインターネットで配信されるニュースが「電子新聞」と言われていたことから明らかなように、インターネットニュースはいまだに「紙媒体で行われてきた新聞報道がインターネット上に位相したものだ」とされ、それゆえに、インターネットニュースの研究に関しては、人々の利用の仕方や接触形態に注目することはあっても、写真・画像やテキストなどによる情報の構成のされ方を考慮したうえで、受け手の受容のメカニズムから影響性を明らかにするような研究は少ないのが現状である。新聞、雑誌、テレビなど、視覚情報を持つ既存のニュースメディアに関する研究において、その構成要素を情報の種類別に分けて考えるアプローチは多くなされてきた。例えば、ニュースの内容を伝える言語情報の読み取り、数値的な根拠を示すデータの読み取り、写真や画像などの静止画の読み取り、VTRなどの映像の読み取りなど、情報の種類別にその理解度や解釈、影響の度合いを測るような研究アプローチである(福田, 1995; 宮崎, 1997; 山田ら, 1998)。今までの研究では、このうち言語情報の読み取りに主な焦点が当てられてきた。その理由は「ニュースの内容を伝えるのは言語による情報である」という暗黙の了解があり、ニュースメディアにおける視覚情報の読み取りには、あくまでも言語による内容伝達の補佐的な役割しかあてられていないためである。例えば、山田ら(1998)は、新聞記事における写真と言語表現の対応についての研究において、本文と写真は意味的に直接対応しているのではなく、写真の役割とは、本文の補足情報としての意味合いが強いと指摘している(山田ら, 1998)。しかし、インターネット上でみられるように、本来のテキスト情報が伝える内容を補佐するという役割から外れてしまった視覚情報については、何よりも人々にとって視覚情報そのものがどのように受容されているかという点に目を向けなくてはならないだろう。

一方で、インターネットに関する研究は、ウェブサイトのコンテンツの内容分析やその評価についてのものが多く、インターネットの情報と対峙した際の利用者の作用に焦点をあてたものは少ないとジョインソン(2004)は指摘している(ジョインソン, 2004)。また、呉(2006)は、インターネットニュースに関する研究の多くが電子テクノロジー部門での技術的な面に焦点をあてたものであり、社会的側面からその影響性について言及した研究が少ないことを指摘している(呉, 2006)。社会的側面からの研究としては、インターネットニュースに関する利用実態の把握(斎藤ら, 2000)、インターネットニュースに関する意識調査(荻原, 2005)などがあるが、インターネットニュースの情報伝達形式を基に置き、その受容のあり方を扱った研究はなされていない。

そこで、本研究ではインターネットニュースの情報伝達形式を実験的に再現したうえで、特に「インターネットニュース視聴時の視覚情報の受容」に焦点をあてて調査と実験を行うことによって、人々のインターネットニュースの受容の際に、どのような作用が起こりうるか解明することを目指す。

## 1.2. 本研究の目的

本研究の目的は「インターネットニュース視聴時の視覚情報の受容」について調査することによって、インターネットニュースの視聴時に、人々にどのような作用が起こりうるかを明らかにすることである。この問題を検証するため、大学生に調査と実験を行い「インターネットニュースの視覚情報」がどのように受容されているかについて、視覚情報に対する知覚・認知レベルでの作用に焦点を当てたうえで検証を行う。

本実験では、特に「異物」や「他者」として意識から排除されやすい、負の価値を付与された非日常の表象として「事故死」、「テロ」、「戦争」、「災害」に関するニュースを素材として採用した(土佐, 2002:4-30)。実験の結果は、視覚情報の「知覚レベル」での印象が、最終的なニュー

スの解釈にどのような影響を与えているのか明らかにすることを目指して分析される。

### 1.3. 本研究におけるリサーチクエスションと仮説

まず、同じニュース内に提示されているテキスト情報と、視覚情報の読み取りにはどのような関係があるのかを確かめたい。1つ目のリサーチ・クエスションは以下の通りである。

RQ1：インターネットニュース視覚情報の受容と、テキスト情報の受容にはどのような関係があるのか。

本研究のリサーチ・クエスション1に対する仮説は以下の通りである。

H1：テキスト情報と比べて、視覚情報の印象は強くなる。

視覚情報の処理過程において、その印象は無意識のうちに感情的なものに作用されやすく (Lang et.al, 2003; Potter, 2001; Lang, 2000), 特に、受け手にとってネガティブな情報は、最終的な受容のされ方に対して大きな影響をあたえていると指摘されている (Lang, Potter & Grabe, 2003)。以上より、負の印象をもたらす視覚情報と接触した場合は、同じニュースのテキスト情報のみと接触した場合と比べて、印象が強くなると想定する。

H2-1：視覚情報とテキスト情報の両方を提示した場合の視覚情報の印象は、視覚情報だけを提示した場合と比べて強くなる。

テキスト情報によって解釈の枠組みを与えられた場合、視覚情報から得た印象はその枠組みをもとに組み替えられることで、理解度や背景の想像度が高まることが予想される。そのため、視覚情報だけを提示した場合と比べて、視覚情報とテキスト情報の両方を提示した場合の方が印

象は強くなることが予測される。

H2-2：視覚情報とテキスト情報の両方を提示した場合の視覚情報の印象は、テキスト情報だけを提示した場合と比べて強くなる。

H1と同様、ネガティブな視覚情報の受容は印象に大きな差をもたらす。そのため、テキスト情報だけを提示された場合よりも、視覚情報とテキスト情報の両方を提示した場合の視覚情報の印象の方が強くなることが予測される。

Grabe & Kamhawi (2006) の報告によると、特に性的な内容を含む視覚情報の受容に際しては、ジェンダー間で認知レベルでの差が確認されたという (Grabe & Kamhawi, 2006)。本実験では、視覚情報の内容が性的なものではなく、人間の根源的な感情にうったえるような不安や恐怖を呼び起こすものであった場合に、男女間に印象の差があらわれるかどうかについても明らかにする。

以上より、本実験における2つ目のリサーチ・クエスションとして、以下を設定する。

RQ2：インターネットニュースの受容には、男女間で差があるかどうか。

## 2. 調査と実験

### 2.1. 調査と実験の概要

本研究の目的は「インターネットニュースの視覚情報の受容」について明らかにすることである。インターネットによるニュースの発信には、掲示板形式のもの、ウェブログ形式のものなどさまざまな形態があるが、ここでは従来「世界で起きた出来事・事件を伝える役割」を担っているジャーナリズム、つまり新聞社や通信社の記事をもとに発信されたニュースを指すことにする。実験では、インターネットニュースの記事の本

文を「テキスト情報」インターネットニュースの画像や写真を「視覚情報」として扱う。本実験における「テキスト」という言葉の解釈は、『広辞苑』に従い、「文字によるデータのこと」を指すものとする。

本実験では、「インターネットニュースの視覚情報の受容」の作用を調べるために、実際にインターネットニュースとして配信されたニュース記事から4例を採用した。ニュースに対して得た印象について、質問紙を使用して被験者に質問し、その回答を分析する。質問紙には4例のニュースに対する印象度を測る質問項目のほか、基本的なデモグラフィック質問、被験者の日常的なメディア接触に関する質問が載せられている

## 2.2. 実験に用いた素材

実験に用いたニュースの素材は、大学1年生の被験者にとって馴染みが少ないと思われるものを採用した。これは、被験者に当該のニュースについての事前知識がある場合、もしくは当該のニュースに対するメディア接触が多くある場合、すでに構築されたニュースのフレームによって解釈が行われてしまう可能性があるからである。例えば、すでに日本で何度も報道されたニュースを素材として扱う場合、被験者がニュースの報道内容によってすでに影響をうけている、意見や態度があらかじめ形成されている、などの可能性がある。そのため、今回の実験では選定の基準として「被験者である大学1年生にとってあまり馴染みがないであろう海外のニュース」を設定し、これに準拠すると思われる素材を採用した。

選ばれた4つの素材は、4回の独立したテストとして被験者に提示される。4回のテストに使われた素材のうちわけは以下の表1の通りである。

素材2と素材4は、英語による記事配信を和訳したうえで使用した。素材1と素材2においては死傷者についての具体的な記述があり、素材3と素材4においては人々の生活が脅かされている状況についての記述が

表1. 実験に用いた素材のうちわけ

	記事タイトル	出典／ニュースソース
テスト1の素材	「8歳少年が自動小銃で自分を撃ち死亡 射撃体験で誤射」	CNN ニュースジャパン 2008年10月28日 0時8分
テスト2の素材	「バグダッドの中心部、爆弾で6人が死亡」	The Detroit News Online 2008年11月3日 15時59分
テスト3の素材	「ロシア軍、グルジア撤収の構え見せず、情勢安定化の心配うかがえず」	msn 産経ニュース 2008年8月17日 1時43分
テスト4の素材	「カバチの避難民を襲う惨事」	BBC NEWS 2008年11月2日 20時36分

ある。どの素材も、人間の生死に関わるような危機的状況を示すニュースであるといえるだろう。

各素材に使用されている視覚情報は以下の通りである。



図1. テスト1で用いる視覚情報

図1はテスト1で用いる顔の出ている人間が銃を持っている画像である。銃の暴発事件に最も関連する「物」を説明する画像である。銃に対する意識が回答にあらわれる可能性がある。

図2はテスト2で用いる爆弾テロに巻き込まれた人間が担架で運ばれる画像である。画像内には計6人の人間が写っているが、主に手前の4人に焦点が当てられている。4人のうち1人は怪我をして血まみれになっている被害者の男性、他の3人はその怪我をした男性を担架で運ぼうとしている男性である。これは爆弾テロ事件に関係する「人間」に焦点をあてた画像である。画像の内容として、「血まみれの被害者の男性」「血」という生命の危機が表されている。

図3はテスト3で用いるグルジアに進行するロシア軍の戦車部隊の画像である。兵士が乗った2台の戦車にはロシア軍の旗が小さく確認できる。兵士の表情まではわからないが、兵士の服装や戦車などから、容易に戦争や武力のイメージを喚起させる写真だといえる。

図4はテスト4で用いるカバチで被災した難民を写した画像である。カメラに向かって強い視線を送る成人男性1人と幼児2人、計3人の人間



図2. テスト2で用いる視覚情報





図3. テスト3で用いた視覚情報



図4. テスト4で用いる視覚情報

に焦点があてられている。事件に関連する「人間」に焦点をあてた画像である。この画像に映っている人間は、被災と難民生活によって生命の危機にさらされているが、その苛酷な状況をこの写真からどの程度感じられるかによって、印象が変化すると考えられる。

### 2.3. 実験の手順

実験では、被験者を3グループにわけた。各グループの名前は〈V〉グループ、〈VT〉グループ、〈T〉グループとする。これらの〈V〉、〈VT〉、〈T〉はニュースの提示条件を示しており、順に〈V〉グループ：Visual Information（視覚情報）のみを提示、〈VT〉グループ：Visual Information（視覚情報）と Text Information（テキスト情報）を提示、〈T〉グループ：Text Information（テキスト情報）のみを提示したことを表す。なお、本実験では視覚情報のみの受容を測定するため、写真や画像を説明するために記載されているタイトルに関しては割愛した。

視覚情報が提示される〈V〉グループおよび〈VT〉グループについては、視聴覚教室の設備を用いて実験を行った。視聴覚教室には各生徒の卓上と教室の上部にディスプレイが設置されている。実験者は教室の背部にあるコントロール室で画像を再生・操作できるようになっている。画像はディスプレイ画面にあわせて同じ大きさで表示されるよう、サイズを適正に変更した。〈V〉グループへの視覚情報の提示時間は3秒とした。

テキスト情報が提示される〈VT〉グループおよび〈T〉グループについては、テキスト情報として紙に印刷された記事本文を配布した。〈VT〉グループの場合は、配布されたテキスト情報と、視聴覚教室のモニターに表示された視覚情報を互いに参照することができる。〈VT〉グループへの視覚情報の提示時間は、被験者がテキストを読み終えるまでとした。

〈V〉グループの場合、被験者は実験室のディスプレイにうつされた画像について得た印象を質問紙に回答する。〈VT〉グループの場合、被験者は実験室のディスプレイにうつされた画像と記事本文の両方を参照したうえで、画像について得た印象を質問紙に回答する。〈T〉グループの場合、被験者は記事本文を読んで得た印象を質問紙に回答する。以下に、グループごとの提示条件を図5に示した。

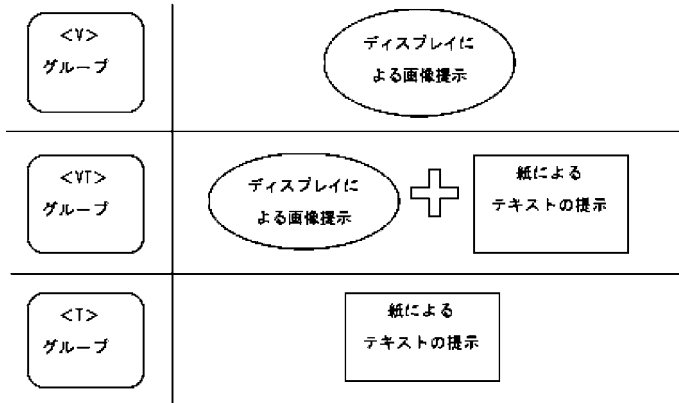


図5. グループごとの情報提示条件

#### 2.4. 質問項目

どのグループにおいても、印象度を測る項目は同じものを設定した。本実験における印象度測定の商品は「ニュースをどの程度理解できたかどうか」「ニュース背景を想像できたかどうか」「ニュースに対してもっと知りたいという関心を持ったかどうか」「ニュースに対して興味深いと思ったかどうか」「ニュースをリアルに感じたかどうか」「ニュースが重要と思うかどうか」「ニュースによって感情が喚起されたかどうか」の7つである。これらの項目は、Lang, Potter & Grabe (2003) の論文において示されている「認知心理学的見地からみたニュースの印象度の決定要因」を邦訳し改訂したものである。

実際に質問票に掲載された質問項目の内容は以下の表2の通りである。<V>グループと<VT>グループでは写真の印象を、<T>グループでは記事を読んだ印象が質問される。

日常的なニュースメディア接触に関する質問としては、「テレビの利用頻度」「新聞の利用頻度」「パソコンでインターネットニュースを利用する頻度」「パソコンで動画ニュースを利用する頻度」を設定した。これは、インターネットニュースの視覚情報の受容について考察するにあた

表2. 印象測定のための質問項目内容一覧

項目	質問項目内容
1	<V><VT>: 写真がなにを伝えたいのかどの程度わかりましたか? <T>: 記事がなにを伝えたいのかどの程度わかりましたか?
2	<V><VT>: 写真の背景にどのようなストーリーがありそうか想像できましたか? <T>: 記事の背景にどのようなストーリーがありそうか想像できましたか?
3	<V><VT>: 写真をもっとみたいとどの程度思いましたか? <T>: 記事をもっと読みたいとどの程度思いましたか?
4	<V><VT>: 写真に対する興味はどの程度わきましたか? <T>: 記事に対する興味はどの程度わきましたか?
5	<V><VT>: 写真はどの程度本当っぽく(リアルに)感じられましたか? <T>: 記事はどの程度本当っぽく(リアルに)感じられましたか?
6	<V><VT>: 写真は重要なことを表わしているように感じましたか? <T>: 記事は重要なことを表わしているように感じましたか?
7	<V><VT>: 写真からなにかしら感情を感じましたか? <T>: 記事からなにかしら感情を感じましたか?

り、インターネット以外のメディアの利用頻度との関連を調べるためである。

## 2.5. 実験の被験者と実験の時期

本調査と本実験では茨城県の国立大学の大学1年生112名(有効回答数n=111)を対象とした。総務省調べによる平成20年度「第5回 情報化社会と青少年に関する意識調査」によると、インターネットの利用時間、情報収集の手段としてインターネットを利用している割合は、共に大学生・大学院生で最も高い数値を示している<sup>i</sup>。また、同調査より、情報収集の手段として新聞を利用している割合が、大学生・大学院生において低い数値を示していることも判明している。以上より、大学生に調査を行うことで、よりインターネットメディアに親しく、情報収集の手段としてインターネットを利用する人々におけるニュース情報の接触形態を予測することができるだろう。

実験時期は2008年11月4日と11月5日の2日間である。被験者のうちわけは以下の通りとなっている。表3には被験者の年齢分布を、表4には男女比を示した。

### 3. 調査と実験の結果

#### 3.1. メディア利用についての調査結果

印象測定実験の結果の前に、被験者に関するメディア利用についての調査結果を示す。

被験者のメディア利用を調査するため、テレビでニュースを見る頻度、新聞でニュースを見る頻度、パソコンでニュースを見る頻度を質問した。各メディア利用に関する質問項目は「毎日みる」「ほぼ毎日みる」「週に2～3回ぐらい」「週に1回ぐらい」「全くみない」という5段階で測定された。結果は以下の表5・表6・表7の通りである。

テレビでニュースを「毎日みる」「ほぼ毎日みる」と答えた人は全体の53.6%おり、過半数の被験者にとって、テレビが重要なニュース源とな

表3. 被験者の年齢分布

	18歳	19歳	20歳	20歳以上	平均年齢
<V>グループ	11	21	2	0	19.06歳
<VT>グループ	10	21	8	0	18.95歳
<T>グループ	9	24	3	2	19.13歳
全体 (n=111)	30	66	13	2	19.04歳

表4. 被験者の男女比 (人数)

	男性	女性
<V>グループ	26	8
<VT>グループ	6	33
<T>グループ	29	9
全体 (n=111)	61	50

表5. テレビでニュースを見る頻度

頻度	回答数 (人)
毎日	20
ほぼ毎日	40
週 2~3 回ほど	21
週 1 回ほど	9
全くみない	21

表6. 新聞でニュースを見る頻度

頻度	回答数 (人)
毎日	1
ほぼ毎日	5
週 2~3 回ほど	11
週 1 回ほど	16
全くみない	78

表7. パソコンでニュースを見る頻度

頻度	回答数 (人)
毎日	16
ほぼ毎日	30
週 2~3 回ほど	23
週 1 回ほど	19
全くみない	23

ていることがわかった。一方で、テレビをまったくみないという回答も18.8%みられた。

新聞でニュースを「毎日みる」「ほぼ毎日みる」と答えた人は全体のわずか5.4%であった。その一方で、新聞でニュースを「全くみない」と答えた人は全体の70.5%と大多数を占めていた。荻原（2007）の調査結果と同様に、大学生における新聞購読率の低さが明らかとなった。（荻原，2007：8）

パソコンでニュースを「毎日みる」「ほぼ毎日みる」と答えた人は全体の41.4%，逆に「週1日ほど」「全くみない」と答える人は39.6%と、ほぼ同じ程度の比率となった。パソコンでニュースを見る頻度に関しては、日常的にパソコンでニュースをみる人もいれば、ほとんどみていない人もいることがわかった。

次に、パソコンでニュースを見るときはどのようなサイトからみているか質問した。Pressenet の調べでは、多くの日本人インターネットユーザーはポータルサイトのニュースを利用していると報告されている。本調査ではニュースと接触するサイトの種類を明らかにするため、「登録しているポータルサイト (yahoo!, Google, msn など) からニュースをみている」「新聞社・通信社のホームページをみている」「2ch や mixi ニュースなど、その他のサイトからニュースをみている」という3つの選択肢を提示したが。これらの選択肢は複数回答可能である。さらに具体的にどのようなサイトを利用しているかを記述するための欄を設けた。回答からは以下の表8の結果が得られた。

表8の結果より、全体の79.2%とである多数の被験者が「登録しているポータルサイト」からニュースにアクセスしていることが判明した。新聞社や通信社のサイトからインターネットニュースに接触している割合は、わずか6.3%であった。その他のサイトをみているとの回答のうち、どのようなサイトをみているかについて答えてもらったところ、回答が多い順に mixi ニュース、ニコニコ動画のニュース、2ちゃんねるのニュース、個人のブログなどの回答が見られた。

近年、インターネットニュースが動画形式で提供されている場合も増えてきた。例えば、Yahoo!ニュースでは、NNN (日本テレビ系)、JNN (TBS系)、FNN (フジテレビ系)、ANN (テレビ朝日系) でテレビ放映された動画を記事とともに配信している。また、各主要テレビ局のホームページにおいても、すでにテレビで放映されたニュースの動画を配信するようになっている。このようなニュース動画配信と接触している場

表8. ニュースを見ているサイトの種類

	ポータルサイト	新聞社・通信社	その他のサイト
回答数	82	7	32

合、実際に使用しているメディアがインターネットであっても、テレビ視聴と同じような印象が生まれる可能性がある。このような新しい形態のインターネットの動画ニュースに対して、大学生にどの程度の接触頻度があるかを調査した。その結果は以下の表9の通りである。

パソコンで動画のニュースを「全くみない」と回答した人は、全体の82%と大多数をしめた。逆に「毎日みる」「ほぼ毎日みる」と回答した人は全体の3%に満たなかった。この調査の結果から、インターネット利用に親しい大学生であっても、パソコンで動画のニュースをみることはほとんどないことが判明した。原因として、ニュースの動画配信が新しいサービスであるため、まだ普及しきっていないという可能性が考えられる。この結果から、インターネットニュースの動画配信はあまり普及しておらず、インターネットニュースの形式としては今回の実験で再現した「写真や画像などの視覚情報」+「記事本文のテキスト情報」の組み合わせがいまだに一般的であることが判明した。

### 3.2. 印象測定実験の結果

印象測定実験では、被験者を情報提示条件によって〈V〉グループ、〈VT〉グループ、〈T〉グループの3つにわけ、4つのニュース情報に対する印象を答えてもらった。得られた結果から、情報提示条件やニュース情報の種類によって印象度にどのぐらいの差があるのかを確かめるために分析を行った。

表9. パソコンで動画のニュースを見る頻度

頻度	回答数(人)
毎日	0
ほぼ毎日	3
週2~3回ほど	4
週1回ほど	14
全くみない	91



まず、4つのテストにおいて各グループ間でどの程度印象に差があるかを調べるために、7項目によって測られた印象度の合計点をもとに分散分析を行った。次に、各項目による印象度の影響を確かめるために、各テストにおいて項目ごとにt検定を行った。

以下の表10は、4回のテストごとに全7つの項目で得られた点数を合計し、全体の印象度の平均点をグループごとに算出したものである。この点数が高いほど、被験者にとってそのニュースの素材が強い印象を与えたと考えられる。

求められた全項目の合計点数の平均点をもとに、各グループ間で分散分析（Non-Repeated Measures ANOVA）を行ったところ、以下の表11の結果が得られた。

分散分析の結果は表11の通りである。ここでは、テスト1とテスト3において有意差が確認された。テスト2とテスト4においては有意な差

表10. 印象の平均点

	テスト1	テスト2	テスト3	テスト4
<V>グループ	19.53	23.88	21.79	23.47
<VT>グループ	19.90	24.97	21.38	23.33
<T>グループ	23.18	23.42	24.32	25.39
全体の平均	20.19	24.11	22.51	24.08

表11. グループ間の印象の差に対する分散分析の結果

	Df	F	信頼度係数
テスト1	2	5.23*	.748
テスト2	2	0.79	.800
テスト3	2	3.13*	.793
テスト4	2	1.53	.827

\*p<.05.

はみられなかった。この結果より、テスト1とテスト3においては、ニュースの提示条件によって印象に差があらわれていること、テスト2とテスト4においては、ニュースの提示条件を変えても印象には差があらわれないことが示された。

### 3.2.1. 各テストにおける項目ごとの印象の差

本実験で用いた7つの項目が印象の差にどのように関連しているかを確認するため、各テストにおける項目ごとの平均点を求め、グラフ化した。そのうえで、同じニュースのテキスト情報の印象と視覚情報の印象を比較するために〈V〉グループと〈T〉グループの回答をもとにt検定を行う。また、テキスト情報の有無がどの項目に差を与えるか確認するためには、〈V〉グループと〈VT〉グループ間でt検定を行う。次に、視覚情報の有無がどの項目に差を与えるか確認するために、〈VT〉グループと〈T〉グループ間でt検定を行う。

#### 3.2.1.1. テスト1における分析結果

テスト1では「少年の銃誤射事件」のニュースを用いた。テスト1で提示される視覚情報は「銃の写真」である。この視覚情報は、事件に関わる事物をあらわしていると考えられる。テキストでは、事件が起きたあらし、事件の背景、少年が死亡したという事実などが述べられている。テスト1におけるグループ間での項目ごとの点数をグラフ化したものが以下の図6である。

テキスト情報の有無がどの項目に差を与えるかについて〈V〉グループと〈VT〉グループでt検定を行った。また、視覚情報の有無による差をみるために〈VT〉グループと〈T〉グループ間でt検定を行った。各項目間でt検定を行ったところ、以下のような結果が得られた。

テスト1において、視覚情報とテキスト情報との間にどのような印象の差があらわれているのかを確認するため、〈V〉グループと〈T〉グル

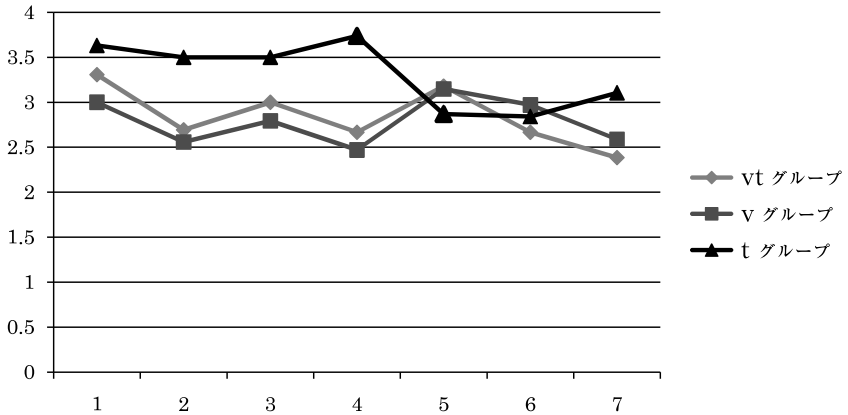


図6. テスト1における、各グループの印象のグラフ

ープ間でt検定を行った。結果は以下の表12の通りである。

<V>グループと<T>グループ間でt検定を行った結果、項目1（理解度）・項目2（背景の想像）・項目3（関心度）・項目4（興味深さ）において有意差が確認された。視覚情報だけを提示された<V>グループに比べて、テキスト情報だけを提示させた<T>グループは、より理解度が高く、背景を想像しやすく、関心をもち、興味深く感じたといえる。これは、「少年の死」や「事件のあらまし」など、内容的に多くの要素を含むテキスト情報に比べて、テスト1で提示した視覚情報がシンプルな銃の画像であったためであると考えられる。

表12. テスト1における&lt;V&gt;グループと&lt;T&gt;グループの印象の差

	1	2	3	4	5	6	7
<V>	3.00	2.56	2.79	2.47	3.15	2.97	2.56
<T>	3.63	3.50	3.50	3.74	2.87	2.84	3.10
df	70	70	70	70	70	70	70
t 値	2.35*	3.41*	2.44*	4.40*	-1.07	-0.50	1.54

\*p&lt;.05.

次に、テキスト情報の有無によって視覚情報の印象にどのような差があらわれるのかを調べるため、〈V〉グループと〈VT〉グループの間でt検定を行った。結果は以下の表13の通りである。

t検定の結果、〈V〉グループと〈VT〉グループ間では、すべての項目において有意差がみられなかった。テスト1の視覚情報の印象は、テキスト情報の有無によって有意な差を生まないことが判明した。つまり、視覚情報を説明する枠組みとしてテキストを与えられたとしても、視覚情報そのものの印象には差があらわれないということである。

次に、同じテキスト情報を提示されている〈VT〉グループと〈T〉グループの間でt検定を行った。これは、同じくニュースの内容や解釈の枠組みを与えられた条件において、視覚情報の印象とテキスト情報の印象にどのような差が表れているのかを確認するためである。結果は以下の表14の通りである。

表13. テスト1における〈V〉グループと〈VT〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<V>	3.00	2.56	2.79	2.47	3.15	2.97	2.56
<VT>	3.30	2.69	3.00	2.67	3.15	2.67	2.38
df	72	72	72	72	72	72	72
t値	1.02	0.46	0.74	0.61	0.12	-1.14	-0.62

\*p<.05.

表14. テスト1における〈VT〉グループと〈T〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<VT>	3.30	2.69	3.00	2.67	3.15	2.67	2.38
<T>	3.63	3.50	3.50	3.74	2.87	2.84	3.10
df	75	75	75	75	75	75	75
t値	1.15	2.80*	0.03	3.49*	-1.30	0.67	2.29*

\*p<.05.

〈VT〉グループと〈T〉グループ間では、項目2（背景の想像）・項目4（興味深さ）・項目7（感情喚起）において有意差が確認された。テキスト情報の内容に沿って視覚情報を読み取った〈VT〉グループと比べて、テキスト情報だけを提示した〈T〉グループの方が背景を想像しやすく、興味深く感じ、感情を喚起されたことが判明した。

### 3.2.1.2. テスト2における分析結果

テスト2では「イラクの爆弾テロによる被害」に関するニュースを使用した。テスト2で使用された視覚情報は、爆弾によって負傷した男性を担架で運び出す写真である。

テスト1におけるグループ間での項目ごとの点数をグラフ化したものが以下の図7である。

得られたデータをもとに、ニュースの提示条件によってどのような印象の差が生まれているかを確認するために、t検定を行った。まず、テスト2において、視覚情報とテキスト情報の印象にはどのような差があらわれているのかを確認するため、〈V〉グループと〈T〉グループ間でt検定を行った。結果は以下の表15の通りである。

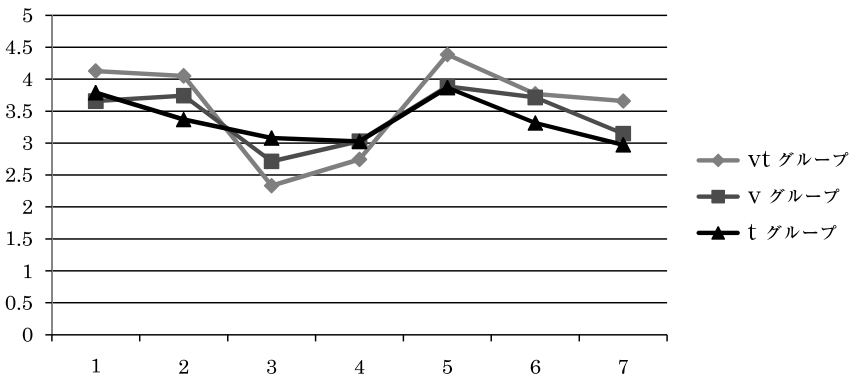


図7. テスト2における項目ごとの平均点

表15. テスト2における〈V〉グループと〈T〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<V>	3.66	3.74	2.71	3.03	3.87	3.71	3.13
<T>	3.77	3.37	3.08	3.03	3.87	3.32	2.97
df	71	71	71	71	71	71	71
t 値	0.50	-1.22	1.33	-0.01	-0.06	-1.47	-0.50

\* $p < .05$ .

t 検定の結果、すべての項目において有意差は確認されなかった。テスト2においては、視覚情報が与える印象と、テキスト情報が与える印象が同じくらいの強さであったことが示された。

次に、次に、テキストの有無によって視覚情報の印象にどのような差があらわれるのかを調べるため、〈V〉グループと〈VT〉グループの間でt検定を行った。結果は以下の表16の通りである。

t 検定の結果、〈V〉グループと〈VT〉グループにおいては、項目5（リアルさ）のみ有意な差が確認された。テスト2においては、視覚情報だけを提示されるより、テキスト情報とともに視覚情報を提示される場合の方が、その視覚情報に対してよりリアルさを感じられることが判明した。このテキスト情報のうちには「被害の全容」や「死傷者の数」などの記載がある。テキスト情報に記載されている被害者の数は20名、視覚情報のみから把握できる被害者の数は1名である。視覚情報に示され

表16. テスト2における〈V〉グループと〈VT〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<V>	3.66	3.74	2.71	3.03	3.87	3.71	3.13
<VT>	4.13	4.05	2.33	2.74	4.38	3.77	3.66
df	72	72	72	72	72	72	72
t 値	1.89	1.23	-1.40	-1.02	2.46*	0.21	1.49

\* $p < .05$ .

ている被害に模様や負傷者よりも、テキスト情報によって得た被害の模様や負傷者の方がよりネガティブであったため、テキストによって視覚情報の読み換えが行われた可能性がある。ただし、その他の全6項目においては、テスト1と同様に、視覚情報を説明する枠組みとしてテキストを与えられたとしても、視覚情報そのものの印象には差が出ないことが判明した。

次に、同じテキスト情報を提示されている〈VT〉グループと〈T〉グループの間でt検定を行った。これは、同じくニュースの内容や解釈の枠組みを与えられた条件において、視覚情報の印象とテキスト情報の印象にどのような差が表れているのかを確認するためである。結果は以下の表17の通りである。

〈VT〉グループと〈T〉グループ間においては、項目2（背景の想像）・項目3（興味深さ）・項目5（リアルさ）・項目7（感情喚起）において、有意差が確認された。テキスト情報の内容を参照しながら視覚情報を読み取った〈VT〉グループと比べて、テキスト情報だけを提示した〈T〉グループの方が背景を想像しやすく、興味深く感じ、リアルに感じ、感情を喚起されることが判明した。

### 3.2.1.3. テスト3における分析結果

テスト3では「ロシア軍のグルジア駐留」に関するニュースを使用し表17. テスト2における〈VT〉グループと〈T〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<VT>	4.13	4.05	2.33	2.74	4.38	3.77	3.66
<T>	3.77	3.37	3.08	3.03	3.87	3.32	2.97
df	71	71	71	71	71	71	71
t値	-1.74	-2.46*	3.07*	1.16	-2.32*	-1.82	-2.10*

\*p<.05.

た。以下の図8は、テスト3におけるグループ間での項目ごとの点数をグラフ化したものである。

次に、視覚情報とテキスト情報の印象にはどのような差があらわれているのかを確認するため、〈V〉グループと〈T〉グループ間でt検定を行った。結果は以下の表18の通りである。

t検定の結果、項目3（関心度）・項目4（興味深さ）・項目5（リアルさ）において有意差が確認された。テスト3においては、視覚情報よりもテキスト情報の方がより関心が高まり、興味深く感じ、リアルに感じたことが示された。

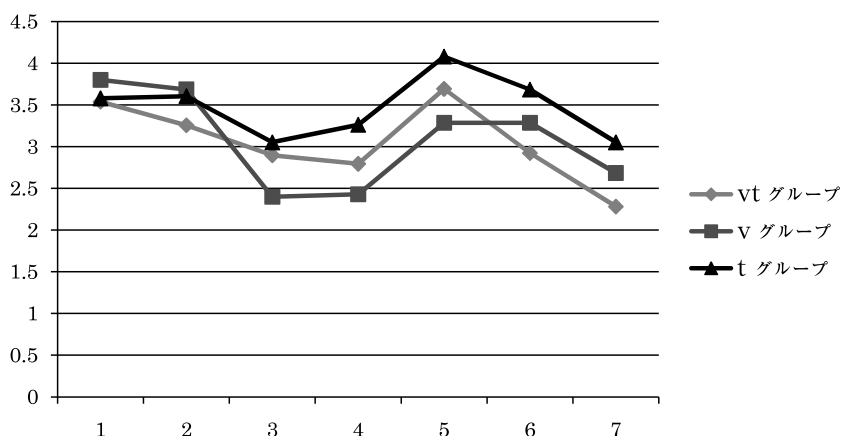


図8. テスト3における項目ごとの平均点のグラフ

表18. テスト3における〈V〉グループと〈T〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<V>	3.08	3.69	2.40	2.43	3.29	3.29	2.69
<T>	3.58	3.60	3.05	3.26	4.08	3.68	3.05
df	71	71	71	71	71	71	71
t値	-0.83	-0.30	2.53*	3.13*	2.70*	1.53	1.12

\*p<.05.



次に、テキストの有無によって視覚情報の印象にどのような差があらわれるのかを調べるため、〈V〉グループと〈VT〉グループの間でt検定を行った。結果は以下の表19の通りである。

t検定の結果、〈V〉グループと〈VT〉グループ間では、すべての項目において有意差がみられなかった。テスト3の視覚情報の印象は、テキスト情報の有無によって有意な差を生まないことが判明した。これは、視覚情報を説明する枠組みとしてテキストを与えられたとしても、視覚情報そのものの印象には差があらわれないということを示している。

次に、同じテキスト情報を提示されている〈VT〉グループと〈T〉グループの間でt検定を行った。これは、同じくニュースの内容や解釈の枠組みを与えられた条件において、視覚情報の印象とテキスト情報の印象にどのような差が表れているのかを確認するためである。結果は以下の表20の通りである。

表19 テスト3における〈V〉グループと〈VT〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<V>	3.08	3.69	2.40	2.43	3.29	3.29	2.69
<VT>	3.54	3.26	2.90	2.79	3.69	2.92	2.28
df	72	72	72	72	72	72	72
t値	-1.00	-1.61	2.02*	1.32	1.43	-1.30	-1.27

\*p<.05.

表20. テスト3における〈VT〉グループと〈T〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<VT>	3.54	3.26	2.90	2.79	3.69	2.92	2.28
<T>	3.58	3.60	3.05	3.26	4.08	3.68	3.05
df	71	71	71	71	71	71	71
t値	0.16	1.29	0.62	1.67	1.60	2.77*	2.55*

\*p<.05.

〈VT〉グループと〈T〉グループの間では、項目6（重要度）・項目7（感情）において有意差が確認された。テキスト情報の内容を参照しながら視覚情報を読み取った〈VT〉グループと比べて、テキスト情報だけを提示した〈T〉グループの方がより重要度を感じ、感情を喚起されたことが示された。

### 3.2.1.4. テスト4における分析結果

テスト4で使用された視覚情報は「被災した難民の表情」を示したものである。テスト4における項目の平均点を表わしたグラフは以下の図9のようになっている。

テスト4においても、視覚情報とテキスト情報の印象にはどのような差があらわれているのかを確認するため、〈V〉グループと〈T〉グループ間でt検定を行った。結果は以下の表21の通りである。

t検定の結果、項目1（理解度）においてのみ有意差が確認された。テスト4においては、視覚情報よりもテキスト情報の方がより理解度が高まったことが示された。これは、テスト4の視覚情報である「難民の表情」には様々な読み取りが可能であるため、情報の理解度としては低い

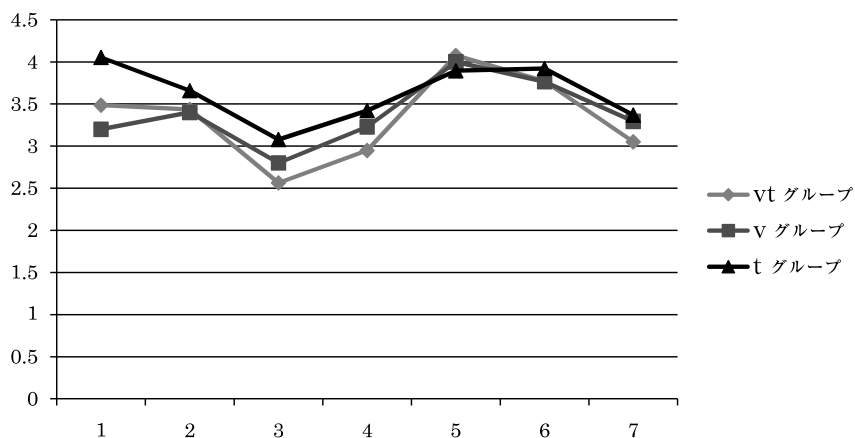


図9. テスト4における項目ごとの平均点

表21. テスト4における〈V〉グループと〈T〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<V>	3.20	3.40	2.80	3.23	4.00	3.76	3.29
<T>	4.05	3.66	3.08	3.42	3.89	3.92	3.37
df	71	71	71	71	71	71	71
t値	3.20*	0.95	1.03	0.75	-0.42	0.56	0.23

\*p&lt;.05.

値を示したからではないかと考えられる。対して、テキスト情報は「被災の規模」や「難民の置かれた状況」や「ボランティアの救援活動」など、多くの情報を提示するため、ニュースの包括的理解度が高い値を示したのではないかと考えられる。

テスト4においても、テキストの有無によって視覚情報の印象にどのような差があらわれるのかを調べるため、〈V〉グループと〈VT〉グループの間でt検定を行った。結果は以下の表22の通りである。

t検定の結果、〈V〉グループと〈VT〉グループ間では、すべての項目において有意差がみられなかった。テスト4の視覚情報の印象は、テキスト情報の有無によって有意な差を生まないことが判明した。この結果は、テスト2と同じである。テスト2と同様に、視覚情報を説明する枠組みとしてテキストを与えられたとしても、視覚情報そのものの印象には差があらわれないということを示している。

表22. テスト4における〈V〉グループと〈VT〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<V>	3.20	3.40	2.80	3.23	4.00	3.76	3.29
<VT>	3.49	3.44	2.56	2.95	4.08	3.77	3.05
df	72	72	72	72	72	72	72
t値	0.98	0.12	-0.82	-1.07	0.35	0.02	-0.77

\*p&lt;.05.

同じテキスト情報を提示されている〈VT〉グループと〈T〉グループの間でt検定を行った。これは、同じニュースの内容や解釈の枠組みを与えられた条件において、視覚情報の印象とテキスト情報の印象にどのような差が表れているのかを確認するためである。結果は以下の表23の通りとなった。

テスト4では、〈VT〉グループと〈T〉グループの間では、すべての項目において有意差が確認されなかった。テキスト情報の内容を参照しながら視覚情報を読み取った〈VT〉グループと、テキスト情報だけを提示した〈T〉グループとの間には、印象に差がなかったことを示している。

### 3.2.2. 自由記述欄の集計

7つ目の項目である「感情喚起度」の印象度測定の後に、具体的にどのような感情を感じたかを記すための自由記述欄を設けた。ここでは〈V〉グループ、〈VT〉グループの場合は「映像を見て喚起された感情」、〈T〉グループの場合は「テキストを読んで喚起された感情」が4つのテストごとに記入される。

調査票を集計した結果、〈V〉グループと〈VT〉グループのうち約半数の被験者が自由記述欄に回答を行っていた。今回の調査では、すべての被験者が自由記述欄に回答したわけではないため、この集計によって

表23. テスト4における〈T〉グループと〈VT〉グループの印象の差

	項目1	項目2	項目3	項目4	項目5	項目6	項目7
<T>	4.05	3.66	3.08	3.42	3.89	3.92	3.37
<VT>	3.49	3.44	2.56	2.95	4.08	3.77	3.05
df	70	70	70	70	70	70	70
t値	2.00	0.89	1.95	1.88	-0.78	0.62	1.00

\* $p < .05$ .

明らかになった回答の傾向を、被験者全体の傾向として読むことはできないが、大まかな傾向をつかむために、頻出した単語や回答内容の重複性などから、自由記述欄の回答を5つに分類したうえで集計を行った。分類は以下の表24の通りである。

〈V〉グループと〈VT〉グループにおいて、項目7（感情喚起）の自由記述欄で得られた回答を上記の通りに5つ分類したうえで集計した。結果は以下の表25の通りである。

〈V〉グループにおける項目7（感情喚起）の自由記述欄の回答から、各テストで用いた視覚情報の印象について以下のようなことがわかった。

テスト1・テスト2・テスト3の視覚情報に対しては、不快であると

表24. 自由記述欄の分類

分類	回答例
画像に対する不快さを示す回答	不快, 嫌悪感, 嫌な気持ち, いい気分ではない, 気持ち悪い, ぐろい (グロテスクである)
画像による不安を示す回答	不安だ, 怖い, おそろしい,
画像に登場する人物に対する同情を示す回答	かわいそう, 同情する気持ち, 痛そう, つらそう, なにかしてあげたくなる気持ち
写真の内容に対する無力感を示す回答	無力感, やるせないきもち, いたたまれない
その他	無関心, 何も感じない,

表25. 〈V〉グループにおける項目7（感情喚起）の自由記述欄の回答

	テスト1 (n=13)	テスト2 (n=19)	テスト3 (n=10)	テスト4 (n=15)
不快	7/13	8/19	7/10	4/15
不安	2/13	4/19	2/10	0/15
同情	0/13	4/19	0/10	6/15
無力	0/13	4/19	1/10	3/15
その他	4/13	1/19	1/10	2/15

回答したものが多かった。テスト2とテスト4の視覚情報に対しては、同情を示す回答がえられた。特にテスト4では同情を示す回答が多かった。

〈VT〉グループにおける項目7（感情喚起）の自由記述欄の回答から、各テストで用いた視覚情報の印象について以下の表26の結果をえた。

テスト1の視覚情報に対しては、不快さや不安さを示す回答のほか、その他の回答（無関心、何も感じない、別に感じない、何も、重量感）などの回答がえられた。テスト2の視覚情報に対しては、不快であると回答したものが非常に多かった。テスト3では回答にばらつきがあり特徴的な傾向はうかがえない。テスト4の視覚情報に対しては、同情を示す回答が非常に多かった。テスト3においては、その他の回答として「緊張」「緊迫感」「切迫感」などの回答をえた。このような回答は〈V〉グループではえられなかった。テキストの内容を参照したため、戦車の写真からもこのような印象を得られたのだと考えられる

### 3.2.3. 男女間における印象の差

男女間で印象をもつ傾向に差があるかどうか調べるために、分散分析を行った。結果は以下の表27の通りである。

表26. 〈VT〉グループにおける項目7（感情喚起）の自由記述欄の回答

	テスト1 (n=16)	テスト2 (n=24)	テスト3 (n=10)	テスト4 (n=19)
不快	4/16	10/24	3/10	2/19
不安	5/16	4/24	2/10	2/19
同情	0/16	4/24	1/10	10/19
無力	1/16	4/24	1/10	3/19
その他	6/16	2/24	3/10	2/19

表27. 男女間の印象の差に対する分散分析

	df	F
テスト1	1	0.759
テスト2	1	1.269
テスト3	1	0.452
テスト4	1	1.287

n.s

分析の結果、どのテストにおいても男女間では有意差がないことが確認された。これは、印象の度合において男女の差が関係していないことを示している。分析の結果から、リサーチ・クエスション2「RQ2：インターネットニュースの受容には、ジェンダー間で差があるかどうか」について、男女差という要因が視覚情報受容の際の印象に差をもたらさないことが判明した。

### 3.3. 仮説の検証

本実験で設定した仮説は以下の通りである。

H1：テキスト情報と比べて、視覚情報の印象は強くなる。

H2-1：視覚情報とテキスト情報の両方を提示した場合の視覚情報の印象は、視覚情報だけを提示した場合と比べて強くなる。

H2-2：視覚情報とテキスト情報の両方を提示した場合の視覚情報の印象は、テキスト情報だけを提示した場合と比べて強くなる。

H1：テキスト情報と比べて、視覚情報の印象は強くなる。

<V>グループと<T>グループ間での印象の差を調べたところ、テスト1では1項目1（理解度）・項目2（背景の想像）・項目3（関心度）・

項目4（興味深さ）に、テスト3では項目3（関心度）・項目4（興味深さ）・項目5（リアルさ）に、テスト4では項目4（興味深さ）において有意差が見られた。よって、この仮説はテスト1、テスト3、テスト4において部分的に支持された。テスト2においては、どの項目においても有意差は確認されなかったため、仮説は棄却された。

これは、素材の特性として、視覚情報が与える印象よりも、テキスト情報が与える印象の方が強いことを示している。テストによって差の出た項目は違うが、各グループで重複した項目として項目4（興味深さ）が示された。テキスト情報だけを提示された方が、ニュースの出来事に対する興味が高まることが示唆された。これは逆に、視覚情報だけと接触しても、ニュースの出来事に対する興味は高まらないことを示している。

H2-1：視覚情報とテキスト情報の両方を提示した場合の印象は、視覚情報だけを提示した場合と比べて強くなる。

〈VT〉グループと〈V〉グループの印象の差を調べたところ、テスト2に項目5（リアルさ）においてのみ差が確認され、H2-1が部分的に支持された。テスト1、テスト3、テスト4ではどの項目においても有意差は確認できなかったため、この仮説は棄却されなかった。

全体の傾向として、テキスト情報が付加されて解釈の枠組みを与えられても、視覚情報に対する印象は変わらないことを示している。ただし、H1-1において、テキスト情報と視覚情報の印象に差がなかったテスト2では、項目5（リアルさ）においてのみ差が確認できた。ここから、テキスト情報の印象があまり強くない状態であっても、視覚情報が付加することによってより強くリアルさを感じられることが示唆される。

H2-2：視覚情報とテキスト情報の両方を提示した場合の印象は、テキス



ト情報だけを提示した場合と比べて強くなる。

〈VT〉グループと〈T〉グループの印象の差を調べたところ、テスト1、テスト2、テスト3においてテストにおいてもテキスト情報だけを提示した場合の方が印象は高くなっていた。テスト4において有意差は確認されなかった。よって、この仮説はどのテストにおいても支持されなかった。

印象が高まった項目として、テスト1では項目1（理解度）・項目2（背景の想像）・項目3（関心度）・項目4（興味深さ）が、テスト2では項目2（背景の想像）・項目3（興味深さ）・項目5（リアルさ）・項目7（感情喚起）が、テスト3では項目6（重要度）・項目7（感情喚起）が確認された。重複する項目として、項目2（背景の想像）や項目4（興味深さ）や項目7（感情喚起）が示されていた。

### 3.4. 視覚情報の種類による影響

今回の実験では、視覚情報だけを提示された〈V〉グループ、視覚情報とテキスト情報の両方を提示された〈VT〉グループ、テキスト情報だけを提示された〈T〉グループ間の印象は、視覚情報の種類によって、印象に差が出る場合／出ない場合があることが判明した。分散分析の結果、テスト1とテスト3においては有意な差がみられたが、テスト2とテスト4では有意な差はみられなかった。差が見られたテスト1とテスト3で用いられた視覚情報と、差がみられなかったテスト2とテスト4を比較するために、写真の内容を以下の表28に示した。

表のとおり、印象に差がみられたのは「事件に関わる物に焦点をあてた視覚情報が提示された場合」、差が見られなかったのは「事件に関わる人に焦点をあてた視覚情報が提示された場合」であった。「事件に関わる物の視覚情報」は、情報の提示条件によって印象に差が出るのがあきらかになった。この場合、どの項目が印象の差を作り出しているのか確認する必要がある。

表28. グループ間で印象に差が見られたもの／見られなかったものうちわけ

印象に差がみられたもの 事件に関わる「物」の視覚情報	印象に差がみられなかったもの 事件に関わる「人」の視覚情報
テスト1 「銃」の写真	テスト2 「負傷者」の写真
テスト3 「戦車」の写真	テスト4 「難民」の写真

差がみられたテスト1において、各グループ間で行ったt検定の結果から、〈V〉グループと〈T〉グループの間では4項目において、〈VT〉グループと〈T〉グループの間では3項目において有意差が確認された。

〈V〉グループと〈T〉グループ間の結果からは、視覚情報が与える印象よりもテキスト情報が与える印象のほうが強いことがわかった。印象度が高まったのは、これは、視覚情報が含む内容が「物」についてのものであったため読み込むべき内容が少なく、解釈に想像力を働かせる必要があまりなかったため、被験者に大きな印象をあたえなかったためではないかと考えられる。

〈VT〉グループと〈T〉グループでも、視覚情報が与える印象よりもテキスト情報が与える印象のほうが強いことがわかった。印象度が〈T〉グループにおいて高まったのは、視覚情報が含む「事件に関わる物」を示す内容と比べて、テキスト情報が含む内容の方がより深刻であったことが関係していると考えられる。そのため、視覚情報とテキスト情報の両方を提示した〈VT〉グループでは、視覚情報の単純さに影響されて印象度が低くなり、逆にテキスト情報だけを提示された〈T〉グループではテキストの内容による印象度がそのまま回答に反映されたのだろう。

同様に、差が見られたテスト3において、各グループ間で行ったt検定の結果から、〈V〉グループと〈T〉グループ間では、すべての項目において有意な差は確認できなかった。〈VT〉グループの印象度測定の結

果から、テキスト情報が付加することによって印象度が高くなったことが判明した。これは、〈V〉グループでは「事件に関わる物」の視覚情報をどのような文脈に置いたらいいのか、その関連性を見出すための手がかりが与えられていなかったにもかかわらず、視覚情報のみから容易に印象を得られたためであると考えられる。対して、〈VT〉グループでは「事件に関わる物」の視覚情報を、テキスト情報の文脈の中に位置づけて関連性を見出すことができ、視覚情報の補佐によって事件の状況に対する想像力が喚起され、印象度が高くなったことが考えられる。つまり、「物」の視覚情報は、それ自体に読み込みの可能性はあるものの、前後の文脈や位置づけといった補佐的な情報によってより想像力をかきたてられる可能性があるのだ。

差がみられなかったテスト2とテスト4で用いられた視覚情報は、どちらも「事件に関わる人間」に焦点をあてたものである。テスト2で提示された視覚情報は「担架で運ばれる負傷者」、テスト4で提示された視覚情報は「被災した難民の顔」を表わしていた。言い換えるならば、「危機的な状況にある人間」の視覚情報は、それ自体で受け手の認知レベルでの作用を活発化させ、印象度を高めたといえるだろう。

### 3.5. テキスト情報の有無による視覚情報の印象度の違い

不安や危機的状況を示す視覚情報を提示した場合、テキスト情報による解釈の枠組みの提示の有無が、どの程度視覚情報の印象に差をもたらしているのかについて検証した。その結果、すべてのテストにおいて、〈V〉グループと〈VT〉グループの印象度には有意な差が確認できなかった。この結果は、「事件に関連する物」を示した視覚情報の印象は、テキスト情報による解釈の枠組みを与えられても変化しないことを示している。つまり、視覚情報の種類に関係なく、テキスト情報による「解釈の方向性」や「解釈の枠組み」が与えられても、視覚情報の印象自体は変化しないということである。

テスト2とテスト4では全体の印象に有意な差がないことが確認されている。t検定の結果から、〈V〉グループと〈T〉グループ間においても、〈VT〉グループと〈T〉グループ間においても、わずかな項目を除いて印象があまり変わらなかった。これは、テスト2とテスト4における「事件に関わる人間に焦点をあてた視覚情報」そのものが、すでにテキスト情報と同じくらい印象を高める内容であったためではないかと考えられる。「人」の視覚情報には、それ単体で人々の想像力を喚起させ、その人が置かれた状況や背景を解釈をしようとさせる効果がある可能性が示されているのである。

#### 4. 考察

実験の結果から、以下のことが判明した。第1に、インターネットニュースの視覚情報受容の際、視覚情報だけと接触した場合、テキスト情報だけと接触した場合、視覚情報とテキスト情報の両方に接触した場合で印象が異なるということである。今回の結果からは、「物」に焦点をあてた視覚情報をもつニュースにおいて、印象に差がみられた。これは、「物」の視覚情報の読み取りに関しては、付加される情報によって印象が変容する可能性を示している。

第2に、インターネットニュースの視覚情報はテキスト情報よりも印象が低い場合が多いということである。テキスト情報のみと接触するのに比べて、インターネットニュースの視覚情報に単体で接触することは、人々の心に印象を残しづらいということである。これはインターネットニュースに対して理解や関心を示すためには、テキスト情報によって出来事を説明することが不可欠であるということを示している。

第3に、インターネットニュースの視覚情報受容に関して、男女が持つ印象に差はなかったということである。この結果から、今回の事件で扱ったような「人間の根源的な危機や不安を表象した視覚情報」については、ジェンダー間で印象に差がないことが判明した。

以上の結果より、インターネットニュース視聴時の視覚情報受容においては、「視覚情報の知覚」が、従来の「テキスト情報の解釈」と比べて必ずしも強い影響力をもっているわけではないことが示された。世界の出来事を伝えるニュースには、言語的に内容を把握したり、解釈を行うためのテキスト情報が不可欠であるということが、改めてここで確認された。特に、ニュースの視覚情報のみ接触した場合は、それがいかに重要な出来事なのか、どのような社会的意味を持っているのか、などを推し量ることができない。視覚情報そのものに衝撃や感情を揺さぶるような効果が内在していたとしても、その印象はあくまでも不快、同情、共感などの感情的なものであり、世界と向き合う態度を形成することには直接結び付かないのである。ゆえに、インターネットニュースの視覚情報には、その情報の流布により細心の注意が払われるべきであると考えられる。視覚情報との接触性が高まった現代のインターネット社会だからこそ、人々の知覚を刺激するような新しい視覚情報と接触した際、受け手にはどのような作用が想定されるのかについて自覚的に、情報発信を行う必要があるだろう。

最後に、本実験における限界と課題を述べる。本実験における第1の限界は、実験で行ったテスト数が少ないという点である。4つのニュースにおける印象測定実験の結果、提示条件によって印象に差が出るものと出ないものが発見された。しかし、4つの結果からだけでは、差が出るものと出ないもの間にはどのような違いがあるのか明確に推し量ることはできない。今後は、視覚情報のサンプルをより多く用意したうえで実験を行い、視覚情報のどのような内在的要因が印象の差を生み出しているのかについて明らかにすることが求められるだろう。

第2の限界は、今回実験的に作り出した情報接触環境と実際の情報接触環境には相違があるという点である。実験では、視覚情報とテキスト情報の提示の条件によって、被験者を3つにグループに分け、インターネットニュースとの接触時において想定される3つの情報接触状況を実

験的に再現する形となった。今回の実験では、インターネットを通常利用する際に用いるパソコンや携帯などのメディアではなく、ディスプレイと紙による情報提示を行ったため、実際のインターネットニュース視聴時の情報接触状況を完全に再現することはできなかった。実際にインターネットでのニュースを視聴している際は、ニュースについて検索を行う、関連情報を探すなど、視聴の前後に別の情報接触活動を行っていることも想定される。今後は、このようなインターネット利用時の特性もふまえたうえで、インターネットニュースの視聴をより正確に再現した実験が求められるだろう。

## 参考文献

- Barry, Ann. (2002). *Visual Intelligence*. State University of New York Press
- Grabe, M. E. & Kamhawi, R. (2006). Hard wired for negative news? Gender differences in processing broadcast news. *Communication Research*, 33(5), pp. 346–369
- Lang, Annie. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), pp. 46–70
- Lang, Potter, Grabe. (2003). Making news memorable: applying theory to the production of local television news. Retrieved October 8, 2008, from [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m6836/is\\_1\\_47/ai\\_n25066092/pg\\_2?tag=artBody;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_m6836/is_1_47/ai_n25066092/pg_2?tag=artBody;coll)
- Mendelson Andrew L. (2004) For Whom is a Picture Worth a Thousand Words? Effects of the Visualizing Cognitive Style and Attention on Processing of News Photos, *Journal of Visual Literacy*, 24(1), pp. 1–22
- Messaris, Paul. (1998). *Visual Literacy*. Routledge
- Potter, W. James. (2001). *Media Literacy* second edition. Sage Publication
- 荻原滋 (2005) 「大学生のメディア利用と外国認識」『慶応大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』No. 57, pp. 4–32
- 加藤博之, 森永裕美, 出本浩 (1998) 「電子新聞における記事の標準化

の現状』『情報処理』36巻6号 532-535

呉明燕 (2006) 「日本におけるオンライン・ニュース研究の現状」『メディアと文化』第4号

斎藤慎一, 荻原滋, 川端美樹, 福田充, 李光縞, 御堂岡潔, 横山滋 (2000) 「ニュースサイトの利用と効果—インターネットはニュース行動をどう変えるか—」『慶応大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』No. 50, 23-45

成田康昭, 浅岡隆裕 (2002) 「ニュースの効果と影響に関する新スキームの研究—インターネットのニュースサイト受容との比較から」放送文化基金『研究報告』平成14年度

福田充 (1995) 「活字メディアにおけるオーガナイザー効果に関する実証的研究—見出し, 写真が読み手に与える影響についての認知心理学的再検討」『マスコミュニケーション研究』No. 47, 127-140

宮崎紀郎 (1997) 「写真のカラー化とレイアウトの差異が新聞紙面イメージに及ぼす影響: 新聞紙面とレイアウトに関する研究(9)」『デザイン学研究』Vol. 43(5), pp. 23-30

土佐弘之 (2002) 「まなざし (視覚/身体) のグローバル・ポリティクス」『現代思想』2002年1月号

ジョインソン, A. N (2004) 『インターネットにおける行動と心理』三浦麻子・畦地真太郎・田中敦訳, 北大路書房

山田剛一, 杉山一成, 中山裕志 (1998) 「新聞記事における写真と言語表現の対応の学習」『電気情報通信学会』, pp. 65-70

第5回情報化社会と青少年に関する意識調査報告書

平成19年12月 内閣府政策統括官(共生社会政策担当)

<http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/jouhou5/index.html> (2008年11月11日)

【キーワード】 インターネットニュース 視覚情報 テキスト情報  
情報の受容 認知作用

## 資料

テスト1で使用した記事

8歳少年が自動小銃で自分を撃ち死亡 射撃体験で誤射

マサチューセッツ州ウェストフィールド（AP） マサチューセッツ州で開かれていた銃の展示会で、8歳の少年が自分の頭を自動小銃で撃ち、死亡する事故があった。

事故が起きたのは26日。警察によると、少年は同州ウェストフィールドのスポーツクラブで開かれていた銃火器の展示会で、自動小銃「ウージー」の射撃体験をしていたが、撃った反動で狙いがそれて自分の頭を撃ち、運ばれた先の病院で死亡した。

スポーツクラブのウェブサイトに掲載された情報によると、この展示会では参加者が車やカボチャなどを狙って銃を撃てる「合法的な楽しい」イベントを開催していた。

少年にはインストラクターが付いて指導していたといい、事件性はないとみられるが、警察と検察が詳しい状況を調べている。

テスト2で使用した記事

バグダッド中心部、爆弾で6人が死亡

11月3日、イラクのバグダッド中心部のタハリヤート広場にて、朝のラッシュアワー時に2つの爆弾が爆発した。そのうち片方はごみ箱に隠されていた。

この爆発で6人が死亡、少なくとも21人が怪我を負ったと警察が発表した。その



うち10人は警察官，2人は女性だった。爆発は広場の店舗など広範囲にわたって被害をもたらした。

昼にはバグダッド西部で別の爆発テロが起こった。そこで，1人の警察官と1人の市民が負傷した模様である。

#### テスト3で使用した記事

ロシア軍，グルジア撤収の構え見せず 情勢安定化の気配うかがえず  
グルジア紛争は，ロシアのメドベージェフ大統領が6項目の和平原則に署名したが，16日もグルジアに侵攻しているロシア軍が同国内の数都市に駐留して支配し，緊迫した状況が続いている。首都トビリシでは，西方40キロのイゴエティ村までロシア軍が急接近し，村の付近にある主要鉄橋が爆破された。ロシア軍の強硬姿勢の背景には，南オセチア自治州の実効支配強化に向けて，軍事面でグルジアに圧力をかける狙いがあるものとみられる。

イゴエティ村付近に駐留しているロシア軍の規模は軍用車両17台，兵士は200人ほど。同村付近の道路ではグルジア警察が検問所を設けて警戒を強めているが，ロシア軍の軍用車両は縦横無尽に走り回っているという。ロシア軍兵士は塹壕（ざんごう）を掘るなどしてグルジア側からの反撃に備える姿勢を解いていない。付近の野原や山では火事も断続的に起こっている。

ある村民は「恐ろしくて，夜は家で過ごすことができない」と打ち明けた。交戦で家が破壊される恐れがあり，夜は林の中に避難して寝ているという。

#### テスト4で使用した記事

##### カバチの避難民を襲う惨事

戦火で分裂したコンゴ共和国で，救援隊は緊急に食べ物や救援物資が届かない

と、現在戦火を逃れてカバチに避難している1000人にのぼる避難民たちが「本格的な大惨事」に陥るだろうと話している。

イギリスの慈善団体「子どもたちを救う会」のイシャベル・マセソンは「もっとも深刻な問題は飢餓だ」と話す。

戦況が不安定になり、「子どもたちを救う会」などの団体が町から撤退させられてしまったため、避難民たちのライフラインは断たれてしまった状態だ。

「できる限り早く戻って救援活動をしたい。その間、彼らは何日も食物を口にできないでいる。」

停戦状態が保持できなくなれば、カバチはさらにひどい状況になるだろう。「子どもたちを救う会」では、難民たちの救援を広く呼び掛けているところだ。

## Analysing the Effects of Visual Information Processing of Internet News

UCHIYAMA Matsuri

Accessing Internet news has become very common among young people in Japan, however, few studies have paid attention on the effects of Internet news reception with focus on the mediated contexts such as text and visual information, such as those found through the image search functions of Internet Search Engines or in weblogs. The aim of this study is to examine the reciprocal effects of visual information processing and text information interpretation of Internet news. Through an experiment, this study measured the impressions of both visual information and text information originating from same Internet news materials. The results verified the difference of impressions under three different conditions: visual information only, text information only, and both visual and text information. Analysis results proved the importance of text information, which constructs a proper schema for interpreting visual information correctly among the receivers.