

〈報告〉

## オバマ当選ニュース伝播に関する学生調査

川 浦 康 至  
川 上 善 郎

### はじめに

毎週、YouTubeで所信表明を行っているというオバマ大統領。グーグルによれば、彼は「品質より頻繁に支持者へメッセージを送ることを重視し、キャンペーン期間中に約1800本の動画を投稿。合計で1億回以上再生されたという。YouTubeとテレビCMと連携させることでテレビ視聴者数の増加も実現した」（杉本、2009）という。その意味で、今回の選挙は「YouTube時代の大統領選挙」（大柴、2009）とも言える<sup>1)</sup>。

その彼の当選が決まったのが2008年11月5日午後1時ごろ（現地時間4日午後11時ごろ）だった。有名なYes, we canとChangeを旗印にかかげた民主党候補のバラク・オバマ氏（47歳）が大統領選に勝ち、第44代米国大統領の座を手にした瞬間である。

「初の黒人大統領」誕生のニュースを、学生たちはどのように知り、どのように受け止めたのか。ニュース発生後まもない時点で行った調査から明らかにしたい。

本報告は2つの分析一回答の全体分析（分析1）と、オバマ氏のイメージ分析（分析2）一から構成されている。

### 方法

実施期間 2008年11月6、7日

実施方法 質問紙による集合調査

回答者 大学生225（東京経済大学105、名城大学93、立正大学27）名。性別：男性84名、女性141名。年齢：平均19.6歳、SD1.53歳。住まい：自宅75.1%、自宅外24.9%。ふだんのメディア接触は以下のようなだった。テレビニュース：必ず見る27.6%、まあ見る46.7%、たまに見る19.6%、ほとんど見ない5.8%。新聞：必ず読む6.2%、まあ読む12.9%、たまに読む36.9%、ほとんど読まない44.0%。

主な設問 当該ニュースの入手時刻と入手経路、ニュース関連情報の収集行動、ニュースに対する態度、オバマ候補の勝因、オバマ候補のイメージ（自由記述）、フェースシート。付録として、末尾に実際の調査票を単純集計とともにかかげた。

### 分析 1

#### 目的

これまでの類似調査を手がかりに、今回の調査結果を検討する。

オバマ当選ニュース伝播に関する学生調査

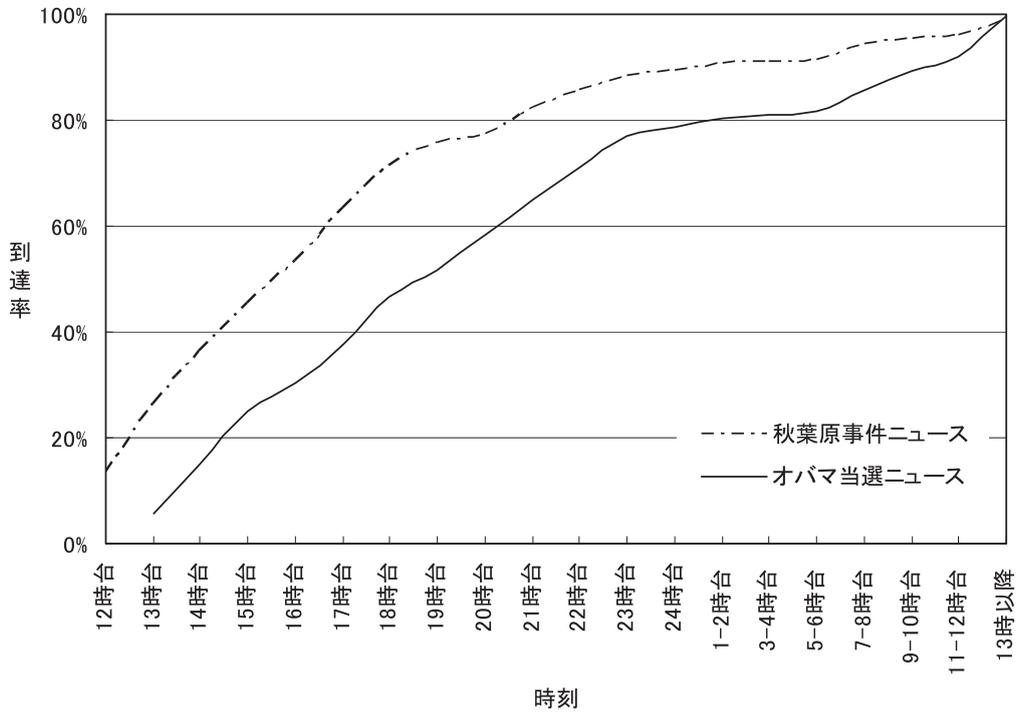


図1 オバマ当選ニュースと秋葉原事件ニュースの到達率の推移

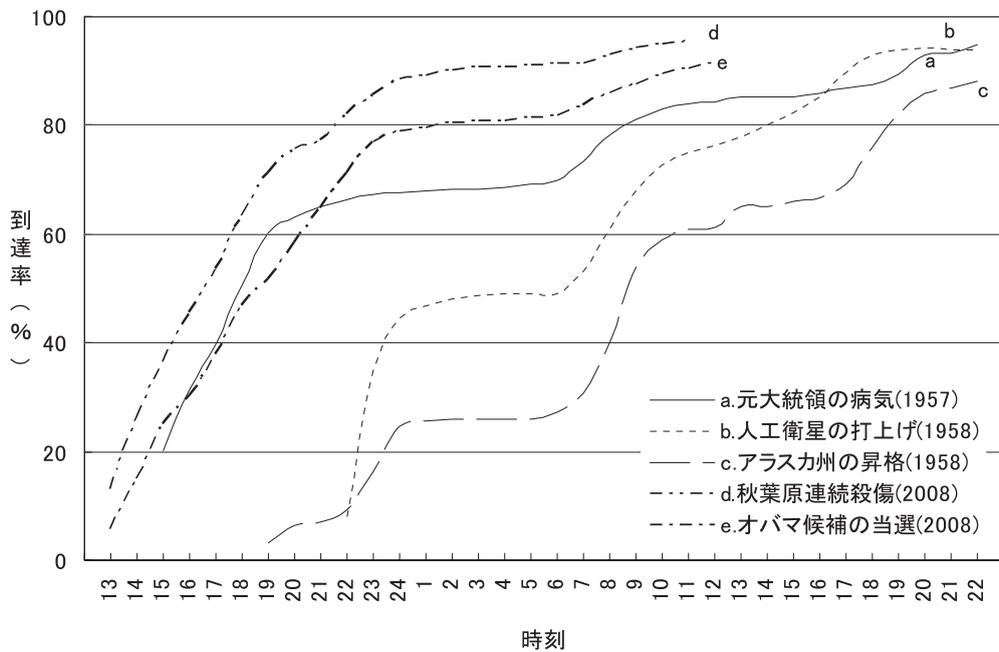


図2 各種ニュース到達率の推移

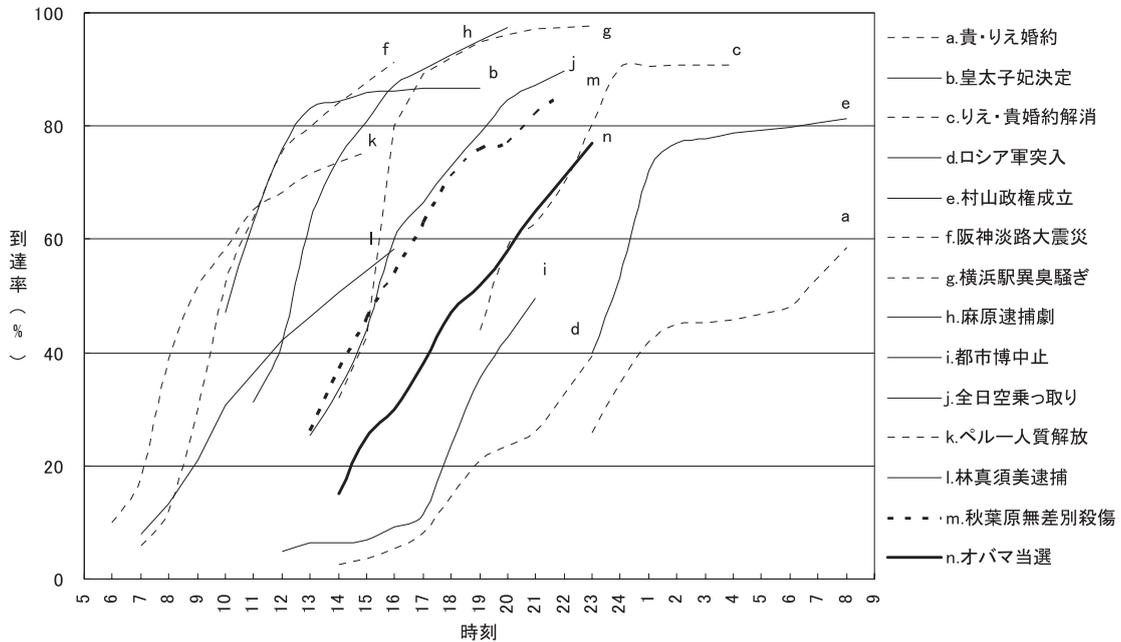


図3 各種ニュース到達率の推移

(注) ニュース発生1時間後から10時間後までの分を示した(元の数値は、川上(2001)ないし川浦(2009)を参照されたい)。

結果と考察

1. オバマ候補の当選をいつ知ったか

回答者はオバマ候補当選ニュースをいつ知ったのか、その時刻が1時間単位でたずねられた。その回答を累積相対頻度(到達率)で整理したものが図1である。今回のニュースは偶然、秋葉原事件ニュースと発生時刻が近かったため、比較材料として同図に掲げた。同じ理由から、横軸を経過時間ではなく時刻とした。

第1報が報じられた時点で、秋葉原事件ニュースは13.6%の人が知っていたのに対し(川浦, 2009)、オバマ当選ニュースは5.8%にとどまった。両者の間には8ポイントの開きがある。その後も2つのニュースは一定の差を保ったまま、ほぼ平行して伝わっている。

テレビとラジオが主流だった50年前に Deutschmann & Danielson (1960) が行った調

査では、アイゼンハワー元大統領の病気ニュースが上記とほぼ同じような時間に発生、その後の伝達率は上記のニュースと同じような推移を見せている(図2)。ニュース伝播過程そのものは現代も当時と変わっていない。違いは、われわれの調査の回答者が大学生で、夜遅くまで起きている人が多いのか、遅い時間帯でも到達率が上向いている点である。

これまでに筆者ら(うわさとニュースの研究会)が行ってきた13回の調査(<http://homepage2.nifty.com/rumor/test2.html>)を同じような方法で整理した結果を図3にかかげた(ニュース発生時刻の曖昧な「松田聖子再婚」ニュースを除外している)。ほぼ同じ時間帯に発生したニュース(秋葉原事件のほか、全日空機乗っ取り事件、都市博中止)は初期の伝播率は異なっても、ほぼ同じ傾きで伝わっている様

表1 大統領選への関心とニュース接触タイミング

関心	早期接触者	中期接触者	遅滞接触者	全体
とてもある	10	8	8	26
ややある	▲26	25	▽10	61
少しある	23	36	34	93
ほとんどない	8	▽9	▲26	43
全体	67	78	78	223

(注) 残差分析の結果 (5%水準)。▲有意に多い, ▽有意に少ない

子がうかがえる。政治ニュースとして性格の最も近い「村山政権成立」は、発生時点が夜であったこともあり、2時間後には既に到達率が53.1%と高く、一気に伝わっていった(図3)。しかし今回のオバマ当選ニュースは同時点で24.9%と、伝播はゆっくりである。

今回の大統領選に関心のあった人は「とても」「やや」「少し」の三者を合わせると、8割に達する。その関心度と第一報の接触時期との間には一定の関連が見られるのだろうか。その検討に先立って、回答者がほぼ3等分されるように、時期を統合した—午後4時台まで(4時間以内)に知った人(早期接触者群30.2%)、午後9時台まで(9時間以内)に知った人(中期接触者群34.8%)、午後10時以降(10時間以後)に知った人(遅滞接触者群34.8%)。

選挙関心度と接触時期の間には有意な差が見られた( $\chi^2(6) = 24.337, p < .01$ )。残差分析の結果(表1)から、関心の高い人ほど、早くニュースに接している傾向がうかがえる。関心の高さは、ニュース発生のタイミングを事前に把握している可能性を高めるからだろう。

## 2. どんな方法で知ったか

オバマ候補当選の第一報はどのようにして伝わったのか。最も多かった入手経路が「テレ

ビ」の54.2%で、以下、「友人・知人が教えてくれた」12.0%、「ニュースサイト(携帯電話経由)」8.9%、「携帯電話へのニュース配信」8.0%となっている。大きくくりで見ると、テレビや新聞といった「マスメディア」が58.2%(秋葉原事件では54.9%)、「対人コミュニケーション」が15.6%(同じく22.5%)、携帯電話経由とパソコン経由がそれぞれ19.6%と3.1%で、両者を合計すると「インターネット」22.7%となる(同じく19.3%)。秋葉原事件ニュースとの比較では(直接確率計算)、こうした分かれ方に有意な差はみられない。

ニュースの接触時期(タイミング)によって入手経路は異なるのだろうか。前項でふれたタイミングの3カテゴリーと、入手経路の3カテゴリーとの関連を検討したが( $\chi^2$ 検定)、有意な差は見られなかった。

## 3. ニュースを知ってからどうしたか

第一報を知った回答者は、そのニュースを他者に伝えたのだろうか。質問の結果、65.8%の人が「誰にも伝えていない」と答えていた。ニュースを知ったタイミングとの関連を調べたところ、有意な差が見られ( $\chi^2(4) = 12.954, p < .05$ )、残差分析の結果、早期接触者は他群にくらべ、「家族」に伝えた人が多く(18人)、「誰

にも伝えていない」人が少なかった (35 人)。他方、遅滞接触者は「友人・知人」に伝えた人が少なく (7 人)、「誰にも伝えていない」人が多かった (62 人)。

追加情報の入手を試みたか、たずねた結果では、「テレビニュースを見た」が最も多い半面 (37.8%)、「何もしていない」も 36.0% 見られる。第一報入手のタイミングとの関連では、早期接触者は遅滞接触者に比べ「テレビニュースを見た」人が有意に多く (34 人 > 15 人)、遅滞接触者は早期接触者に比べ「何もしていない」人が有意に多かった (42 人 > 15 人)。遅くなればなるほど詳細な情報が出回っていることや、そもそも関心が低いために、追加情報を得ようとはしなかったのだろう。

#### 4. オバマ当選の周辺

今回のニュースを知って「驚いた」人は「とても」7 名、「かなり」6 名、「少し」61 名を合わせても 32.9% と少ない。それは、オバマ氏の当選を予想していた人が 92% にも上ったことからもうかがえる。「後知恵バイアス」(Fischhoff, 1975; 森ら, 2006) を考慮しても、大きい数字といえよう。

オバマ氏の勝因については、46.2% の回答者が「個人の魅力」をあげていた。2 位は「選挙戦略」で、13.8% にとどまった (択一回答)。

選挙が終盤に近づくとつれ、同候補暗殺を危惧する声も目立つようになった。その危険性は日本でも報じられ、今回の調査でも、その可能性をたずねた。その結果、「かなりある」18.7%、「ややある」28.9%、「少しある」35.1% となり、「ほとんどない」は 17.3% にとどまった。なお大統領選関心度との関連を見たところ、関心が

「とてもある」「ややある」と答えた人は、暗殺の可能性が「かなりある」と有意に多く答えている。

彼の当選が日本にもたらす影響を 2 側面からたずねた。「政権交代 (民主党政権の成立)」に影響を与えるとする人は、全体で (おおいに + かなり + 少し) 6 割に達し、それぞれ 2 割見られた「影響はない」と「わからない」を上回った。全体として「日本に良い影響がある」は 3 割の回答者が同意している。ただ、影響は「わからない」が 6 割強と多く、多くの回答者は、これまで日本と接点のなかったオバマ氏の評価を下しかねているのかもしれない。

オバマ当選ニュースは、事件ニュースと異なり、発生することも、発生時点も、そして、その内容も事前にほぼ知られていたニュースである。そのことが関心の高さに比べ、ニュース伝播の遅かった理由かもしれない。ニュースの接触経路は、今回も、マスメディアが 6 割前後、インターネットと対人コミュニケーションがそれぞれ 2 割前後という結果だった。この割合はしばらくの間、安定した数値といえるかもしれないが、インターネット利用に占める携帯電話の比重はますます高まるのではないだろうか。

(川浦康至)

## 分析 2

### 目的

大統領選挙期間を通して形成されたと考えられるオバマ上院議員のイメージを、自由記述データ (最終設問に対する回答) から分析する。その際、ニュース伝播にかかわる主要な要因、

「ニュース接触時間」「ニュースの他者への再伝達」「その後の情報検索行動」および「大統領選挙への関心度」の4変数を外部変数として、それらとオバマ氏に対するイメージとの関係を分析する。

## 方法

### 1. 分析対象

分析に用いた自由記述は「あなたは、オバマ氏に対して、どのようなイメージを持っていますか」という設問に対する自由回答である。回答数は必ずしも多くなく、記述量もあまり多くなかった。

### 2. 分析方法

自由記述を処理するソフトは、ここ数年急速な進歩を遂げている。中でもよく知られたフリーソフトがKH Coderである。これは「内容分析（計量テキスト分析）もしくはテキストマイニングのためのフリーソフトウェア。新聞記事、質問紙調査における自由回答項目、インタビュー記録など、社会調査によって得られる様々な日本語テキスト型データを計量的に分析するために製作」（樋口、2008）されたものである。

本分析においてはKH Coderを用いて、以下の視点から分析した。

### 3. 分析の準備

分析を進めるにあたって、半角文字のチェック、複合語のチェック、辞書未登録用語のチェックをし、「タグ」として登録する<sup>2)</sup>。

### 4. 外部変数の定義

調査票に用意された項目のうち外部変数とし

て分析に用いたものについて、簡単な作業仮説とともに述べる。

ニュース接触時期 「最初にニュースに接触した時間」が早いか遅いかと、すでに形成されていたイメージとの間には、当然だが因果的関連はない。またニュース接触時期には偶然的な要素が多く含まれる（川上、1993）。ここでは、ニュース接触時間の遅速を社会情報にふだんからアンテナを張っているかどうかによって左右されると思った。接触のタイミングを情報に対するセンシティブリティの高さの指標と考えれば、接触時間と形成されていたイメージとの間に関連のあることが期待される。分類は、分析1で用いたカテゴリーと同一である。つまり当日の午後4時台までに知った「早期接触者」、午後5時台から午後9時台の間に知った「中期接触者」、午後10時以降に知った「遅滞接触者」を用いた。

他者への伝達 ニュースの伝播速度を規定する主要な要因の1つは、パーソナル・コミュニケーションの量である。とりわけニュース接触直後に「他人」にニュースを伝達することが伝播速度を急速に早め、伝達範囲を拡大することになる（川上、1997）。ニュース接触後、他者に伝達する行為は、そのニュースが他者にとっても重要であると考えていることを示し、その判断は対象者がすでに形成していたイメージに強く依存すると考えられる。それゆえ他者に伝達したかどうか、また誰に伝達したかは、すでに形成されていたイメージと関連すると考えられよう。そこで、他者に伝達したかどうかを、最初に伝えた相手が「友人・知人」に伝えた（16.0%）か、あるいは家族（18.2%）に伝えたか、また誰にも伝えなかった（65.8%）を分類カテゴリーとした。「誰にも伝えなかった」が

表2 ニュース接触時期別の群を特徴づける抽出語

順位	早期接触者		中期接触者		遅滞接触者	
	抽出語	Jaccard	抽出語	Jaccard	抽出語	Jaccard
1	黒人大統領	.124	NA	.181	NA	.181
2	初	.122	黒人大統領	.134	黒人	.100
3	イメージ	.095	イメージ	.133	演説	.091
4	若い	.091	初	.133	興味	.038
5	アメリカ	.091	若い	.081	大統領	.038
6	マケイン	.059	演説	.079	期待	.037
7	Change	.058	政策	.071	世界	.036
8	強い	.057	YWC	.071	自分	.036
9	オバマ	.056	アメリカ	.068	カリスマ	.026
10	日本	.056	上手い	.061	誠実	.026
11	世界	.056	ブッシュ	.050	注目	.025
12	上手い	.055	期待	.049	政治	.025
13	影響	.043	歴史	.039	上手	.025
14	カリスマ性	.041	国民	.038	優しい	.025
15	人種	.029	差別	.037	感じ	.025
16	改革	.029	新しい	.037	影響	.025
17	人々	.029	カリスマ性	.036	黒い	.013
18	サブプライム	.029	自分	.036	キャッチフレーズ	.013
19	努力家	.029	史上	.026	普通	.013
20	味方	.029	考え方	.026	庶民	.013

2/3 と多数であることから、このニュース自身は、他者に伝えたいというのではなく、インパクトの強いニュースではなかったといえよう。

**情報検索** インパクトの強いニュースの場合、第一報を入手したあと多様なメディアを通して情報検索が行われる（小玉ら、2002）。それ以外に、情報検索を規定するのは、ニュースに対する対象者の関心がもともと強い場合が考えられる。今回のニュースはすでに述べたように、インパクトは必ずしも高くはなく、対象者の関心の強さ、大統領選挙のイメージの違いが情報検索の生起につながるとも考えられる。情報検索行動の分類カテゴリーとして、「テレビのみ検索した群」37.9%、「他のメディアも検索した群」26.3%、「情報検索をしなかった群」35.7

%, に分けた。テレビという受動的なメディアのみに依存した群と、テレビを含めたより広くより能動的なメディアを検索した群、さらには一切探索行動をしなかった群、の3群とした。テレビを含めた複数の情報検索行動をとった者は1/4に過ぎず、情報行動からみても、オバマ当選のニュースは必ずしもインパクトが強くなかったことがうかがえる。

**大統領選挙への関心** アメリカ大統領選挙について、日本のメディアは、他国の選挙とは考えられないほど大々的に報道した。メディアの大統領選挙に対する関心は高かったが、調査結果にみられるようにインパクトという点では必ずしも高いとはいえない。その理由のひとつは選挙結果が「予想されていた」通りであったか

オバマ当選ニュース伝播に関する学生調査

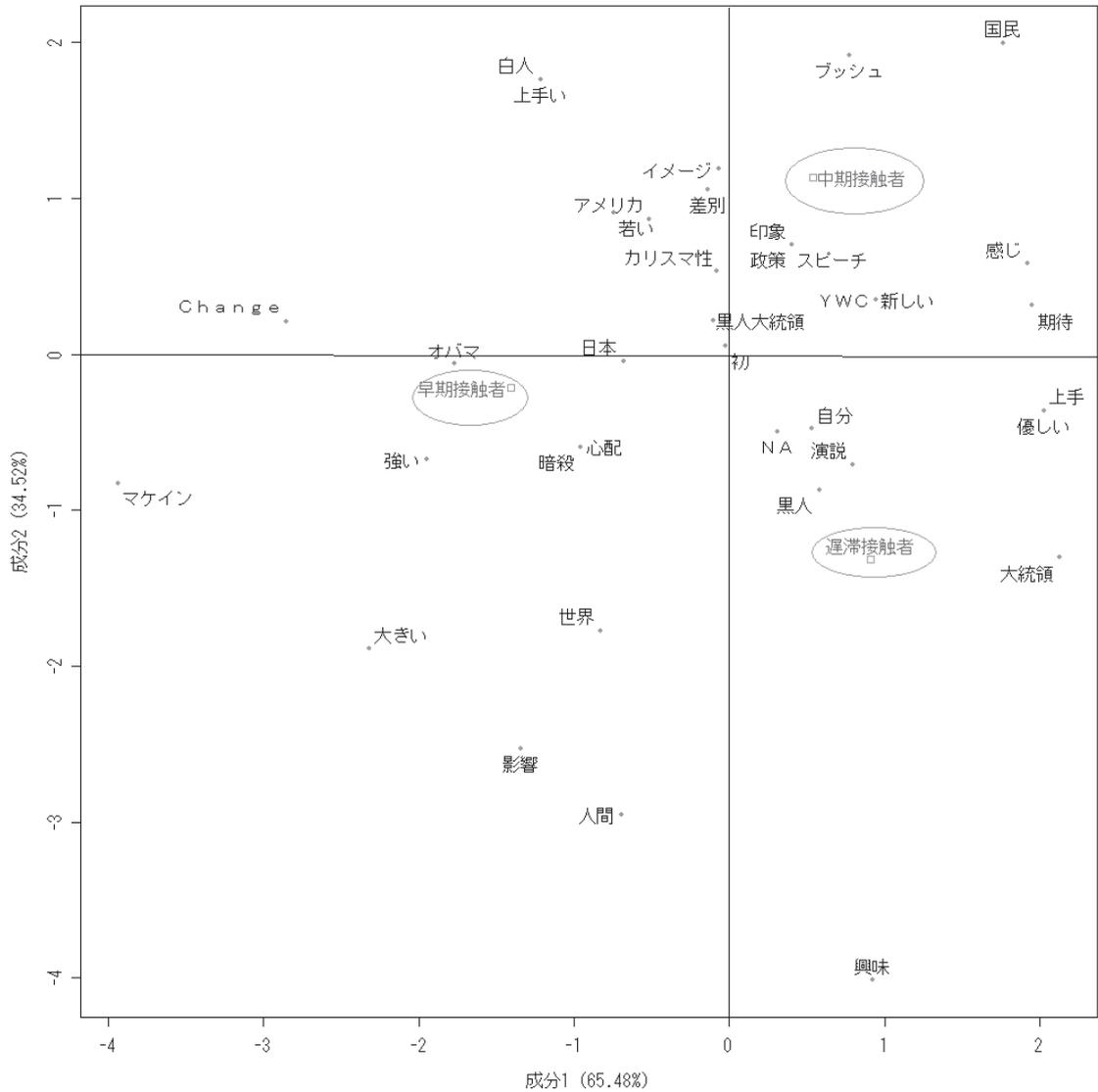


図4 ニュース接触時期と抽出語 (対応分析)

らかもしれない。大統領選挙に対する関心程度は3群に分けられた。「とてもある」11.6%と「ややある」27.1% (両カテゴリーを合わせると38.8%), 「少しある」41.5%, 「ほとんどない」19.6%, である。強い関心を示す人は1割強にとどまり, 大多数が「少しある」程度であった。大統領選挙への関心の強さと形成されていたイメージとの間には強い関係が予想される。

結果と考察

1. ニュース接触時期とオバマ・イメージ

ニュースの接触時期との関係を分析する。各群を特徴づける抽出語の一覧を表2に示す<sup>3)</sup>。早期接触群と中期接触群の上位には共通したイメージがみられた。それは、「初」の「黒人大統領」であり、「若い」イメージである。これに対して, 中期接触群と遅滞接触群の共通点は,

表3 伝達相手別の群を特徴づける抽出語

順位	友人・知人		家族		誰にも話していない	
	抽出語	Jaccard	抽出語	Jaccard	抽出語	Jaccard
1	黒人大統領	.133	NA	.136	NA	.256
2	アメリカ	.130	イメージ	.121	YWC	.067
3	初	.113	ブッシュ	.093	期待	.034
4	カリスマ性	.100	政策	.082	印象	.027
5	黒人	.096	スピーチ	.071	影響	.027
6	若い	.083	黒人	.069	ハーフ	.020
7	演説	.080	世界	.065	大きい	.020
8	強い	.077	カリスマ性	.065	人種差別	.020
9	オバマ	.075	上手い	.064	興味	.020
10	自分	.073	アメリカ	.056	上手	.020
11	高い	.056	若い	.056	心配	.020
12	史上	.056	スローガン	.049	国民	.020
13	注目	.054	小浜市	.049	優しい	.020
14	世界	.048	政治	.048	努力家	.014
15	政策	.044	大統領	.046	キャッチフレーズ	.014
16	政治家	.027	Change	.046	言葉	.014
17	改善	.027	新しい	.044	黒い	.014
18	浅い	.027	差別	.044	人種	.014
19	ニュース	.027	オバマ	.044	誠実	.014
20	説得力	.027	自分	.043	考え方	.014

「NA」すなわち無回答である。早期接触群に比べて、中期・遅滞接触群はイメージとして何も書くことがないというものが多いことを示している。早期接触群の方が、オバマ氏について多様なイメージを形成していたことが読み取れるだろう。早期接触群を特徴づけるのは、上に述べたオバマ個人の若いイメージ、カリスマ性とともに、共和党との比較において選挙結果が与える日本や世界に与える政治的な影響に言及している。中期接触群は、早期接触群と共通する点以外に、YWC (Yes, we can) のスローガンに示されるように国民に訴える演説と政策のうまさに対する言及がみられる。遅滞接触群は Jaccard 係数 (語の共起率) が示すように、上位3項目以下は急激に低い値を示している (NA

を除くと、「黒人」「演説」の2項目にすぎない)。群としての明確なイメージがないようにも見える。

図4は対応分析の結果で、抽出語とこれら3群の関係を図にしたものである<sup>4)</sup>。抽出語の全体的布置の中で、早期接触群は成分1のマイナス側に、中期接触群は第1象限に、遅滞接触群は第4象限に位置する。要するに、成分1は早期接触群と他の群を区別する軸と考えられる。成分2は、「国民」(例、国民の支持)、「ブッシュ」(例、ブッシュとは違う、よい)、「白人」(例、白人とうまくやれる)など、プラス側には広く国民的支持のあることを示す。マイナス側には「興味」(例、興味がない)、「人間」(例、肌の色、器が小さい)、「影響」(例、世界へどんな影響

オバマ当選ニュース伝播に関する学生調査

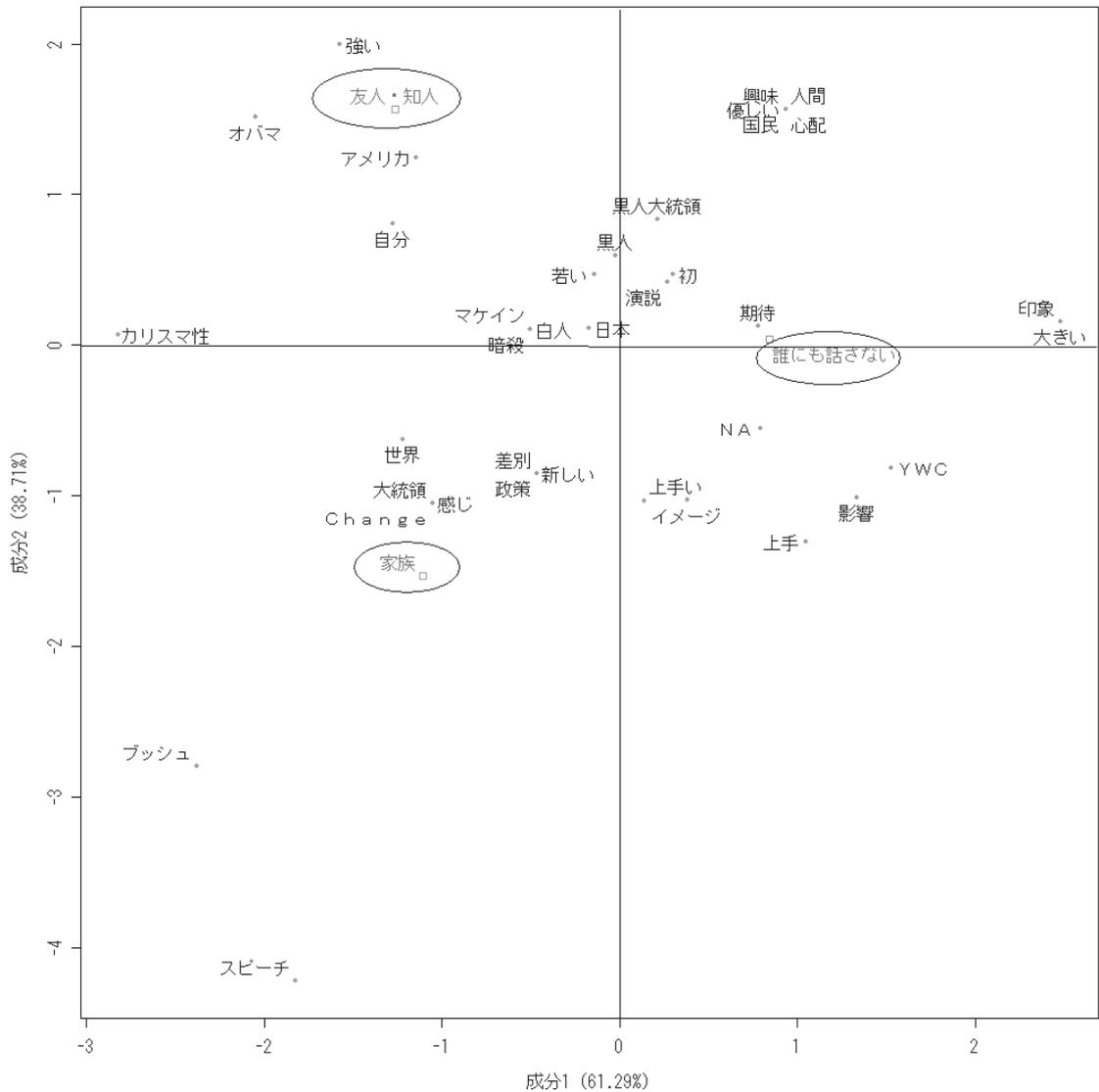


図5 伝達相手と抽出語 (対応分析)

を与えるか) など、ネガティブなイメージが位置し、中期接触群と遅滞接触群を区別する軸と考えられる。

2. 他者への伝達とオバマ・イメージ

次に、ニュースを知ってから他者に伝えた群と伝えなかった群との比較をする。「友人・知人」に伝えた群、「家族」に伝えた群、誰にも

話していない群を特徴づける抽出語の一覧を表3に、対応分析の結果を図5にそれぞれ示す。

同図から全体的な布置を読みとると、成分1は他者に話した群と話さない群を区別し、成分2は相手が友人・知人が家族かを区別する軸である。

表2から「誰にも話していない」群のJaccard係数がある程度高いものは、NA、

表 4 情報検索タイプを特徴づける抽出語

順位	テレビニュース以外		テレビニュースのみ		何もしていない	
	抽出語	Jaccard	抽出語	Jaccard	抽出語	Jaccard
1	黒人大統領	.197	若い	.110	NA	.241
2	初	.180	アメリカ	.075	黒人	.122
3	演説	.100	演説	.073	YWC	.058
4	イメージ	.092	上手い	.068	期待	.048
5	アメリカ	.087	YWC	.066	世界	.048
6	自分	.064	オバマ	.046	大統領	.037
7	政策	.060	カリスマ性	.045	影響	.037
8	解決	.051	日本	.045	人々	.025
9	強い	.048	歴史	.035	キャッチフレーズ	.025
10	差別	.048	Change	.035	政治	.025
11	カリスマ性	.047	ブッシュ	.034	興味	.024
12	人種	.034	新しい	.034	印象	.024
13	カリスマ	.034	期待	.034	国民	.024
14	意識	.034	ニュース	.024	優しい	.024
15	支持	.033	努力家	.024	改革	.012
16	人種差別	.033	小浜市	.024	誠実	.012
17	大きい	.033	政治家	.024	庶民	.012
18	暗殺	.033	行動力	.023	改善	.012
19	心配	.033	人間	.023	言葉	.012
20	興味	.033	ハーフ	.023	奥さん	.012

YWC, 期待の3項目であり, このタイプは, 無回答が多く, YWCという反応や何か新しいことをするという期待がこの群を特徴づける。また, 図5では「印象」「大きい」がプラス側に来ている。これらから, ポジティブな印象を形成していると考えられよう。

これに対して「友人・知人」へニュースを伝えた群は, カリスマ性, 強い, 自分, オバマ, アメリカなどのJaccard値が高い。強いオバマ像を形成していることがうかがえる。他方, 「家族」に伝えた群は, ブッシュとの比較, スピーチのうまさ, カリスマ性, Changeなどに言及している。

### 3. 事後の情報検索とオバマ・イメージ

大きなニュースの場合, 他者にニュースを伝えることと同時に, その後の情報検索行動も活発にみられる。すでに述べたように, 大統領選の結果は予想されたものであり, 特別にインパクトの強いものではなかったことを考えると, 対象者がとった情報検索行動はふだんの情報行動の延長にあると考えられるのではないだろうか。実際, テレビを含めて複数の情報検索行動をとった者の割合は低かった。これらのタイプはふだんからこのような情報行動をしており, そのような情報行動の結果としてイメージを形成していたと考えられる。

図6をみると, 成分1は「情報検索しなかった」グループと情報検索をしたグループをわけ

オバマ当選ニュース伝播に関する学生調査

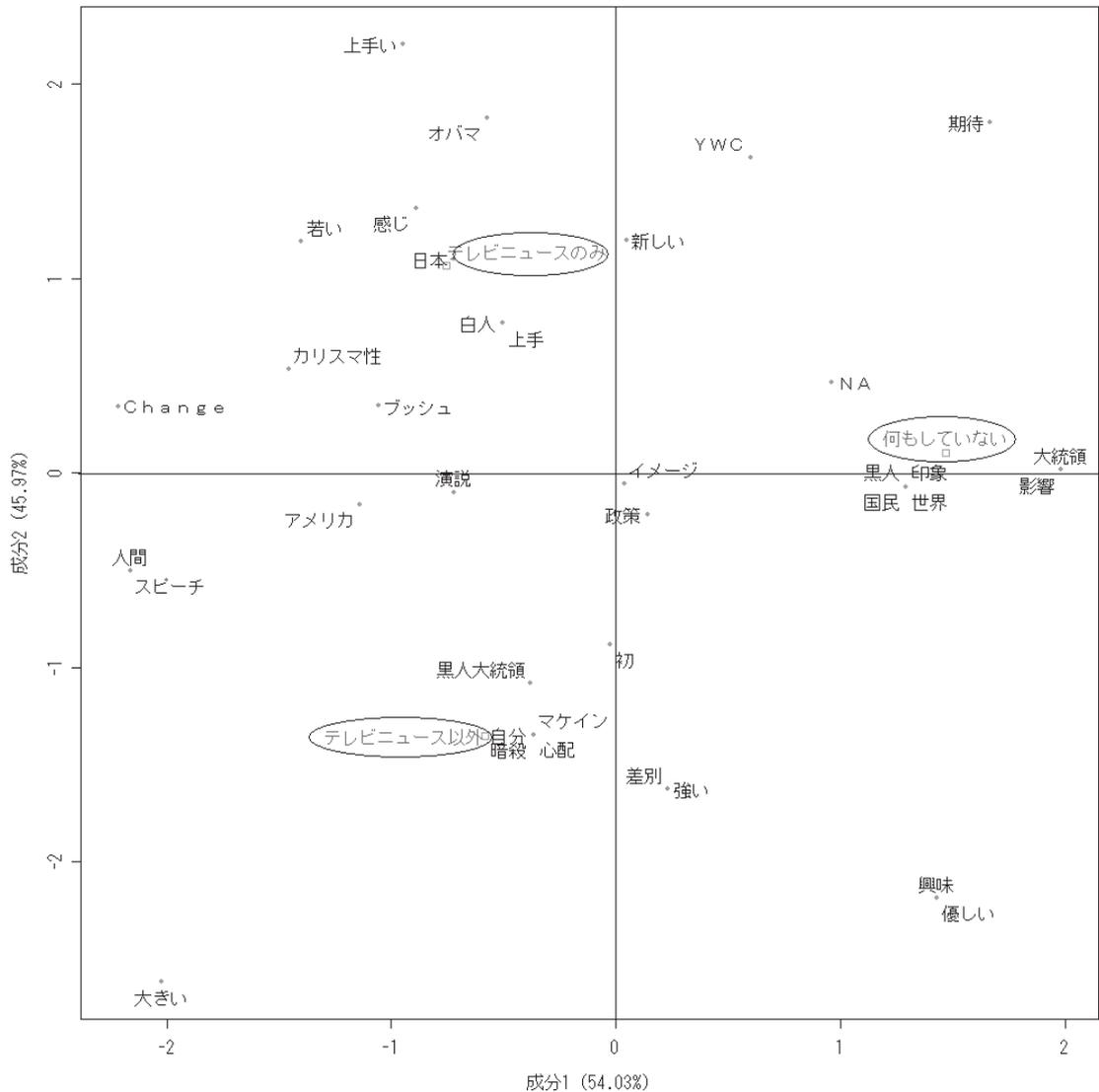


図6 情報探索行動と抽出語 (対応分析)

る軸であり、成分2は「テレビニュースのみ」群と「テレビニュース以外を含む」群をわける軸である。

表4から「情報検索しなかった」群は、NA(無回答)が多く、「黒人」「YWC」「期待」に特徴づけられている。これに対して、「テレビニュースのみ」群は「若い」「アメリカ」「演説」「YWC」に特徴づけられている。「テレビニュ

ース以外」は、「初の黒人大統領」さらに強い大統領イメージから構成されている。

4. 大統領選挙への関心度

大統領選挙への関心は必ずしも高いものではなく、「関心が少しある」が最も多い。図7をみると、成分1のプラス側に「関心がある」が、マイナス側に「ほとんどない」がそれぞれ位置

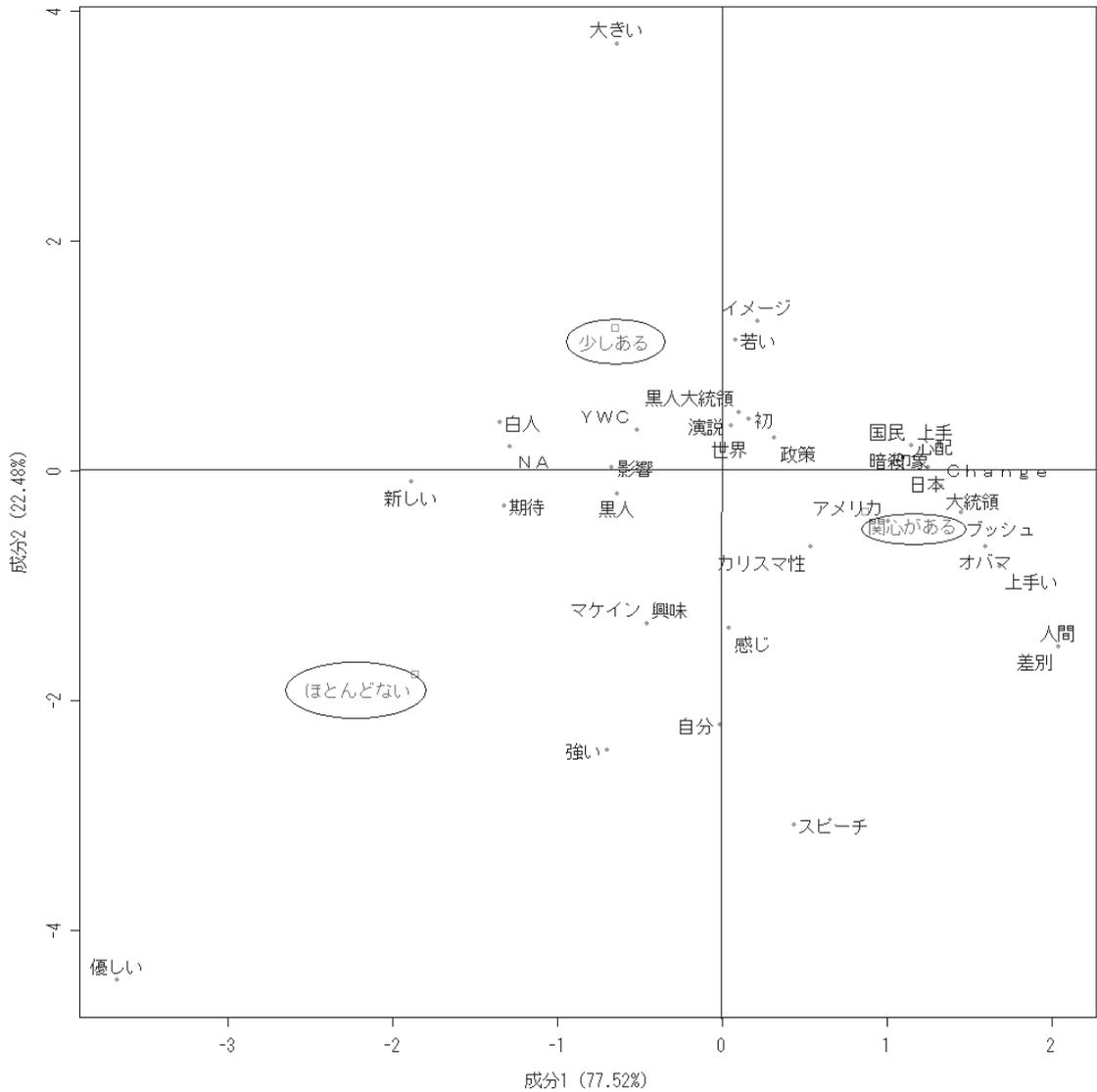


図7 大統領選挙への関心度と抽出語 (対応分析)

している。成分1は関心の強さを示し、成分2は強度を示しているのではないだろうか。成分2は寄与率も22.48%と高くないため、1次元で考えることにする。

「少しある」「ほとんどない」群を特徴づけるのはNAで(表5)、特に「少しある」群を強く特徴づけている。この群の上位には、他に「イメージ」「若い」「YWC」などが来ている。

イメージによる把握が特徴的である。他方、「ほとんどない」群は、他に「黒人」「優しい」「黒い」「強い」「新しい」などだが、明確ではない。それに対して「関心がある」群は、まず初の黒人大統領ととらえ、差別をなくす人間という側面、プッシュ政策からのChangeなどにみられる共和党政治から変化した政策、同時に日本への影響などがイメージされている。また、

表 5 大統領選への関心度を特徴づける抽出語

順位	関心とてもある		関心少しある		関心ほとんどない	
	抽出語	Jaccard	抽出語	Jaccard	抽出語	Jaccard
1	初	.177	NA	.226	NA	.171
2	黒人大統領	.167	イメージ	.104	黒人	.083
3	イメージ	.121	若い	.069	優しい	.067
4	アメリカ	.120	YWC	.050	黒い	.046
5	演説	.094	ハーフ	.032	強い	.042
6	上手い	.091	新しい	.031	新しい	.042
7	若い	.084	期待	.031	期待	.041
8	政策	.076	奥さん	.022	自分	.040
9	差別	.069	誠実	.022	言葉	.022
10	オバマ	.068	経験	.022	キャッチフレーズ	.022
11	日本	.067	浅い	.022	社会	.022
12	ブッシュ	.057	説得力	.022	家族	.022
13	カリスマ性	.056	考え方	.022	史上	.022
14	自分	.056	歴史	.021	思い	.022
15	YWC	.053	注目	.021	政治	.022
16	大統領	.046	人種差別	.021	行動力	.022
17	Change	.046	大きい	.021	意志	.022
18	世界	.044	政治	.021	白人	.021
19	解決	.035	やる気	.021	マケイン	.021
20	人間	.035	良い	.021	スピーチ	.021

暗殺を心配する者もいる。

#### まとめ

以上、「あなたは、オバマ氏に対して、どのようなイメージを持っていますか」に対する自由回答と、他のカテゴリカル変数と関連付けて分析を行ってきた。対象者がすでに形成していたオバマ・イメージとニュース伝播研究の主要な変数との関連を分析するという目的は、ある程度成功したといえるだろう。結論的にいうならば、オバマ氏の「初」の「黒人大統領」というイメージが、今回用いられた外部変数のいずれにおいても積極的に群を特徴づけていたことである。今回の大統領選挙の中心的なトピックであったからであろう。逆に「NA」（無回答）

は、いずれにおいても消極的な群を特徴づけている。それは大統領選挙への無関心の指標であるとともに、明確なイメージを形成しえていなかったからともいえるだろう。

今回の選挙におけるキャッチフレーズの「Yes, we can」は、おもしろいことに、中間群を特徴づけるイメージであった。大統領選挙におけるイメージ戦略として中心的役割をになった「Yes, we can」は、大統領選挙に関する情報を「テレビ」からのみ得ている群、ニュース接触の「中期」「遅滞」群で、関心の強さでは「少しある」群で、また他者への伝達では「誰にも伝えなかった」群で顕著だった。他方、同じキャッチフレーズでも、「Change」はより積極的な人々にイメージされていた。（川上善郎）

## まとめ

米国大統領の選挙結果は国際的な観点でも重要なニュースであるにもかかわらず、選挙結果が下馬評通りだったからか、一気に広がるようすを見せなかった。今回の調査結果は、できごととしての価値とニュースとしての価値とは別物であることをあらためて認識させられるものと言えよう。

ニュース伝播経路として、いま携帯電話はますます重要な位置を占めている。携帯電話の接続先はインターネットかもしれないし、ワンセグ機能を利用したテレビかもしれない。また友人発のメールかもしれない。このようにマスメディアから対人コミュニケーションまで広くカバーしうようになった結果でもある。

オバマ氏に対するイメージ（自由記述）の分析結果は、他の変数と組み合わせることで、「無回答」が雄弁であることを示していた。つまり、彼のイメージを描けないことと無関心との結びつきは強く、選挙キャンペーン中の2種類のキャッチフレーズはそれぞれ異なる層—Yes, we can は中程度の関心層、Change は関心の高い層—に受け入れられていた。イメージとは、言い換えれば、その人にとっての社会的リアリティでもある。その分析においてテキストマイニングは、前処理やパラメータの設定が厄介ではあるものの、有効であることが今回の分析で確認された。

## 謝辞

調査の実施に協力いただいた斉藤勇さん（立正大学）に、この場を借りて、お礼を申し上げたい。

## 注

- 1) オバマ氏のサイト (<http://www.barackobama.com/>) には、ブログや各種サイトの彼のページへのリンク (Obama everywhere) が掲載されている—Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, Asian-Ave, DNC Partybuilder。
- 2) 無回答は「NA」とした。今回、NAの個数が多く（男性34.9%、女性21.3%）、どのように処理すべきか迷った。結局、無回答は大統領選挙に対する関心の低さを示し、書くだけのイメージを持っていないと解釈し、NAとコーディングして分析に用いた。また、「Yes, we can」は（タグとして）登録しないと、YES, WE, CANの3語として分割処理されてしまうため、「YWC」と記号化した。このように新たに定義した語は「タグ」としてまとめて表示される。
- 3) 外部変数の各カテゴリーに対する関連語探索を実施した。以下の分析に用いる抽出語は「名詞」「サ変名詞」「形容動詞」「形容詞」「タグ」とし、最低文書数を2以上とした。各表には上位20語を表示した。
- 4) 対応分析の結果は「名詞」「サ変名詞」「形容動詞」「形容詞」「タグ」を対象とし、最小出現数を4として図示した。

## 引用文献

- Deutschmann, P. J., & Danielson, W. A. (1960). Diffusion of knowledge of the major news story. *Journalism Quarterly*, **37**, 345-355. (広瀬英彦訳 (1964). 大きいニュースの伝わり方 *Kyowa AD. Review*, **17**, 29-36.)
- Fischhoff, B. (1975). Hindsight ≠ foresight: The effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, **104**, 288-299.

オバマ当選ニュース伝播に関する学生調査

- 樋口耕一 (2008). KH Coder 2.x リファレンス・マニュアル 〈<http://khc.sourceforge.net/>〉
- 川上善郎 (1992-2009). ニュースの伝播研究 〈<http://homepage2.nifty.com/rumor/test2.html>〉
- 川上善郎 (1993). ニュースの伝播研究 情報研究 (文教大学情報学部紀要), 14, 85-104.
- 川上善郎 (1997). うわさが走る: 情報伝播の社会心理 サイエンス社
- 川上善郎 (2001). ネットワーク社会の中のパーソナル・コミュニケーション 川上善郎 編 情報行動の社会心理学 北大路書房. pp. 114-127.
- 川上善郎 (2007). はしかの流行とうわさ調査: 願望流言の実現するとき 〈<http://homepage2.nifty.com/rumor/hasika/hashika.htm>〉
- 川浦康至 (2009). 秋葉原無差別殺傷事件ニュース伝播に関する学生調査 コミュニケーション科学, 29, 191-210. 〈[http://www.tku.ac.jp/~koho/kiyou/contents/communication/29/29\\_kawaura.pdf](http://www.tku.ac.jp/~koho/kiyou/contents/communication/29/29_kawaura.pdf)〉
- 小玉美意子・白水繁彦・吉田文彦・小田原 敏・音好弘・鈴木弘貴・中正樹 (2002). 「9・11 (同時多発テロ)」ニュースに関わる情報行動 武蔵大学総合研究所紀要, 12, 57-72.
- 森 津太子・高比良美詠子・稲葉哲郎 (2006). スポーツイベントにおける後知恵バイアス 日本社会心理学会第 47 回大会論文集. 〈[http://db1.wdc-jp.com/cgi-bin/jssp/wbpnew/master/detail00.php?submission\\_id=2006-E-0261](http://db1.wdc-jp.com/cgi-bin/jssp/wbpnew/master/detail00.php?submission_id=2006-E-0261)〉
- 大柴ひさみ (2009). YouTube 時代の大統領選挙 東急エージェンシー
- 杉本昭彦 (2009). オバマ氏は大統領選で 1800 本の動画を YouTube に投稿, グーグル, YouTube のブランディング活用に意欲 ITpro ニュース, 1 月 26 日号 〈<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20090126/323502/>〉

付録 調査票と単純集計

**Q1** 11月5日午後1時ごろ (日本時間), アメリカ大統領選で投票が行われ, 即日開票の結果, 民主党候補のオバマ上院議員の当選が決まりました。あなたが, そのニュースを知ったのはいつごろでしょうか。

	人数	%	累積%
1 当日午後1時台	13	5.8%	5.8%
2 午後2時台	21	9.3%	15.1%
3 午後3時台	22	9.8%	24.9%
4 午後4時台	12	5.3%	30.2%
5 午後5時台	17	7.6%	37.8%
6 午後6時台	20	8.9%	46.7%
7 午後7時台	11	4.9%	51.6%
8 午後8時台	15	6.7%	58.2%
9 午後9時台	15	6.7%	64.9%
10 午後10時台	14	6.2%	71.1%
11 午後11時台	13	5.8%	76.9%
12 午後12時台	4	1.8%	78.7%
13 翌日午前1-2時台	4	1.8%	80.4%
14 午前3-4時台	1	0.4%	80.9%
15 午前5-6時台	2	0.9%	81.8%
16 午前7-8時台	9	4.0%	85.8%

17	午前 9-10 時台	8	3.6%	89.3%
18	午前 11-12 時台	6	2.7%	92.0%
19	午後 1 時以降	17	7.6%	99.6%
	不明・無回答	1	0.4%	100.0%

**Q2** 最初に、このニュースを知ったのは、どのようにしてですか (あてはまるもの1つに○).

1	テレビ	122	54.2%
2	新聞 (朝夕刊)	9	4.0%
3	ラジオ	0	0.0%
4	家族が教えてくれた	8	3.6%
5	友人・知人が教えてくれた	27	12.0%
6	ニュースサイト (パソコン)	7	3.1%
7	ネット掲示板 (パソコン)	0	0.0%
8	携帯へのニュース配信	18	8.0%
9	ニュースサイト (携帯)	20	8.9%
10	ネット掲示板 (携帯)	6	2.7%
11	号外	0	0.0%
12	屋外・車内ニュースなど	2	0.9%
13	その他	4	1.8%
	不明・無回答	2	0.9%

**Q3** オバマ氏の当選を知って、あなたはそのことを他の人に伝えましたか。最初に伝えた人を教えてください (あてはまるもの1つに○).

1	友人・知人	36	16.0%
2	家族	41	18.2%
3	誰にも伝えていない	148	65.8%

**Q4** このニュースを知ってから、詳しく知るために情報を見たり探したりしましたか.

1	テレビニュースを見た	85	37.8%
2	テレビの特別番組を見た	22	9.8%
3	インターネットニュースを読んだ	26	11.6%
4	インターネット掲示板を読んだ	3	1.3%
5	YouTube など動画サイトを見た	0	0.0%
6	ブログや mixi 日記などを読んだ	15	6.7%
7	新聞を読んだ	30	13.3%
8	何もしていない	81	36.0%
9	その他	2	0.9%

**Q5** あなたは、このニュースを知ったとき、あなたはどの程度驚きましたか.

1	とても驚いた	7	3.1%
2	かなり驚いた	6	2.7%
3	少し驚いた	61	27.1%

オバマ当選ニュース伝播に関する学生調査

4 驚かなかった 151 67.1%

**Q6** あなたはオバマ氏とマケイン氏のどちらが当選すると予想していましたか.

1 オバマ氏が圧勝と思っていた	127	56.4%
2 オバマ氏が小差で勝つと思っていた	80	35.6%
3 マケイン氏が少差で勝つと思っていた	14	6.2%
4 マケイン氏が圧勝と思っていた	2	0.9%

**Q7** あなたは、オバマ氏の最大の勝因は何だと思えますか（あてはまるもの1つに○）.

1 オバマ陣営の選挙戦略	31	13.8%
2 オバマ氏個人の魅力	104	46.2%
3 オバマ氏の政策方針	19	8.4%
4 民主党所属の議員	1	0.4%
5 マケイン陣営の選挙戦略	4	1.8%
6 ブッシュ政権の失策	19	8.4%
7 わからない	30	13.3%
8 その他	11	4.9%
不明・無回答	6	2.7%

**Q8** あなたは、アメリカ大統領選にどの程度関心がありますか.

1 とてもある	26	11.6%
2 ややある	61	27.1%
3 少しある	93	41.3%
4 ほとんどない	44	19.6%
不明・無回答	1	0.4%

**Q9** あなたはオバマ氏暗殺の可能性はどの程度あると思えますか.

1 かなりある	42	18.7%
2 ややある	65	28.9%
3 少しある	79	35.1%
4 ほとんどない	39	17.3%

**Q10** オバマ氏の当選は日本の政権交代（民主党政権の成立）に影響を与えますか.

1 おおいに影響がある	14	6.2%
2 かなり影響がある	35	15.6%
3 少し影響がある	87	38.7%
4 影響はない	44	19.6%
5 わからない	45	20.0%

**Q11** あなたは、オバマ氏の当選は全体として日本にどのような影響があると思えますか.

1 良い影響がある	68	30.2%
2 悪い影響がある	16	7.1%
3 わからない	141	62.7%

**Q12** あなたはふだん、どの程度テレビニュースや新聞に接していますか。

A. テレビニュース

1 必ず見る	62	27.6%
2 まあ見る	105	46.7%
3 たまに見る	44	19.6%
4 ほとんど見ない	13	5.8%
不明・無回答	1	0.4%

B. 新聞

1 必ず読む	14	6.2%
2 まあ読む	29	12.9%
3 たまに読む	83	36.9%
4 ほとんど読まない	99	44.0%

●あなたのことについて教えてください。

F1 あなたの性別

1 男性	84	37.3%
2 女性	141	62.7%

F2 あなたの年齢 平均 19.6 (標準偏差 1.53)

F3 あなたの住まい

1 自宅	169	75.1%
2 自宅外	56	24.9%

●あなたは、オバマ氏に対して、どのようなイメージを持っていますか。

(自由記述, 省略)