

メディア論

第4回 日常生活における情報操作

&

データの罠

担当:野原仁

日常生活における情報操作①広告

- 広告＝情報の受け手に対して、商品や情報の送り手である企業に関して、認知してもらうと同時に、商品を購入したいと思ってもらったり、企業に好感を抱いてもらうことを目的とした説得コミュニケーション
- 当然のことながら、商品や企業に関するマイナス要素はメッセージの中には含まれない＝情報操作

日常生活における情報操作②流行・ブランド

- 流行＝①目新しい②一時的なもの③多くの人に支持されるもの
- 流行は、模倣と差異化という相矛盾した行為の統一によって成り立っている
- 流行は、もともと自然に発生するものであったが、現代社会においては、マスメディアが「仕掛けて作り出す」ものも多数存在している→具体例：ファッションやメイクなど

-
- ブランド＝他者との差異化への欲求に基づいて生み出されるが、現代社会においてはマスメディアが「ブランド」として取り上げたものがブランドになりやすい＝情報操作の一種
-

日常生活における情報操作③タレント

- 当然のことながら、メディアで描かれるイメージと実際の人物は異なっている＝情報操作

日常生活における情報操作④政治家

- 当然のことながら、メディアで描かれるイメージと実際の人物は異なっている＝情報操作
- 特に、民主主義社会においては、好印象を与えて、有権者に支持されようと、メディアを積極的に用いる必要がある

データの罠

- データ: 科学的で価値中立的＝信頼できる、という印象を与える
- しかし、データの中には、ねつ造されたものや、歪曲されたものも多い
- さらには、用語の定義・質問内容・調査対象などによって、意図的な特定の結果に誘導することも可能である
- またデータそのものは正確でも、見出しの付け方などで正反対の印象を与えることも可能である

具体例①都合の悪い部分だけカット

- 1966年3月20日NHK『日本の未来像』で、政府に都合の悪い調査結果の部分だけがカットされて放送された
- 1988年3月にNHKが実施した「くらしと政治」に関する世論調査のうち、「大型間接税反対48%、賛成18%」という部分を意図的に放送しなかった

具体例②データそのものをねつ造

- 2005年8月日銀が世論調査を委託した外郭団体「新情報センター」が、データをねつ造。同センターは9月にも内閣府委託の調査でも有効回答数を偽るなどのねつ造を行った

具体例③誘導質問ほか

- 読売新聞97年5月2日掲載
- 「4月1日、消費税の税率が3%から5%に引き上げられました。高齢化が急速に進む中で、いま消費税の引き上げを行わないと、財政状態がさらに悪化して、次の世代の負担が重くなったり、福祉の財源が不足するなどの影響が出ると言われています。あなたは、今回の消費税の引き上げを、当然だと思えますか、やむを得ないと思えますか、それとも納得できないと思えますか」

- 結果:「当然だ」5.4%「やむを得ない」50.0%「納得できない」42.6%「答えない」1.2%
- 「やむを得ない」という曖昧な回答をわざと設定することで誘導を図っている
- この世論調査結果の一面見出し→
「消費税上げ56%が容認」

具体例④調査対象による相違

- 村上ファンドによる阪神買収に伴うタイガース上場に関するアンケート調査
- ライブドアによる自社HPでのアンケート→賛成73%・反対25%
- デイリースポーツによる投票→賛成7%・反対93%

具体例⑤調査主体による相違

- 同じ質問でも、調査主体によって、「意図的に」異なる結果が「生み出される」可能性がある
- 具体例) 2008年9月2日の内閣支持率→朝日24%・毎日25%・読売41.3%
- 2日の読売の調査方法＝電話調査→9&10日に行った面接調査では28.3%

具体例⑥用語の定義

- 就職率：本来は【就職決定者数 ÷ 卒業者数】で算出
- 多くの大学では、就職内定率（【就職決定者数 ÷ 就職希望者数】で算出）を「就職率」として発表→こちらの方がデータの値が高くなるため

具体例⑦外国人犯罪は増えている

- 警察庁の公表している「来日外国人」犯罪データは「検挙件数」と「検挙人員」の増加を根拠とするもの＝実際の犯罪発生数の実体を表しているものではなく、警察の取り締まり活動の結果を表しているに過ぎない
- それにもかかわらず、「検挙件数」「検挙人員」の増加が、あたかも実際の犯罪発生数の増加をあらわしているかのように宣伝・報道されるケースがある

- 「来日外国人」による犯罪は、警察庁の統計データからも、一般刑法犯検挙人員で、1993年から2003年の最近 11年間で、日本全体の刑法犯検挙人員に占める構成比は、1993年2・4%、1998年1・7%、2003年2・3%とほとんど変化しておらず、この 10年ほどで「来日外国人」人口が3割～4割程度増大していることを考慮すると、相対的には減少していると判断できる

具体例⑧インターネットによる世論調査

- 統計学にもとづく標本抽出を行っていない
- インターネット・ユーザーの属性が男性・若者に偏っている
- したがって、そのデータは信頼性に欠けている

具体例⑨RDD方式

- RDD (Random Digit Dialing) 方式: コンピュータによる乱数計算をもとに電話番号を発生させて、応答した相手に電話で質問を行う方式
- 現在の日本のテレビ局や新聞社のほとんどが採用

- 問題点①: 対象となる電話は固定電話のみで携帯電話だけ利用する人は母集団の対象外
- 問題点②: そもそも回答数の分母となる調査対象者の数が恣意的に決められる
- 問題点③: 具体的な運用方法についても恣意的に決められるため、電話番号の発生方法やサンプルの割り当て方法はバラバラ
- 問題点④: 固定電話に応答した人のみを対象となるため、在宅率の高い人(高齢者や専業主婦など)の割合が高くなりがちである

次回のテーマ

- 戦争時におけるプロパガンダ

