

メディア上のコンテンツ消費・対面的交流が偏見意識に与える影響

1109171023 曹承鉉 (チョンスンヒョン)

指導教員 立木茂雄

(論文字数 24,532字)

## メディア上のコンテンツ消費・対面的交流が偏見意識に与える影響

1109171023 曹承鉉 (チョン スンヒョン)

デジタルメディアの発展と普及に伴い、メディア空間は多様なアイデアや意見、情報が融合するダイナミックな表現生態系を形成している。しかし、このような自由な意見交換を可能にする要素の一つであるインターネットの匿名性は、逆説的に仮面として機能し、使用者の倫理を弱体化させ、両極化や偏見を拡散させる要素としても機能する。これに加えて、経済的な要素や政治的な要素と融合したメディアの推薦アルゴリズム、コンテンツキュレーションなどのシステムがエコーチャンバーやフィルターバブルを発生させることで、上記の問題をさらに増幅させている。こうした問題意識に対する研究が世界各地で行われている中で、本研究では、各メディアの利用頻度を偏見強化要因と設定し、対面的交流経験を偏見抑制要因として設定して偏見との相互関係を分析した。その結果、一部のメディアと特定のステレオタイプとの相関関係及び一部の対面的交流経験と特定のステレオタイプとの相関関係が有意に現れることを確認した。

【キーワード】 偏見・ステレオタイプ、エコーチャンバー・フィルターバブル、メディア・対面的交流

## 【目次】

1	はじめに .....	1
1.1	研究の背景.....	1
	(1) メディアでのアルゴリズムとステレオタイプ .....	1
	(2) 現状 .....	2
1.2	先行研究 .....	3
	(1) メディアが情緒的、政治的両極化に及ぼす影響.....	3
	(2) 日本におけるメディアと政治的偏見の関係 .....	4
	(3) 伝統的なニュースの機能を代替しつつある個人製作ニュース .....	6
	(4) ソーシャルメディアにおけるエコーチェンバーによるフィルターバブル.....	7
	(5) 個人製作ニュースの実態 .....	8
	(6) ミドルメディアの役割と両極化への影響.....	10
1.3	本研究の目的と意義.....	11
1.4	仮説 .....	12
2	方法 .....	13
2.1	調査の概要 .....	13
2.2	変数作成について .....	13
3	結果 .....	18
3.1	各変数の要約統計量確認 .....	18
3.2	各変数間の相関分析の結果.....	19
4	考察 .....	22
5	結論 .....	24
	参考文献	

# 1. はじめに

## 1.1 研究の背景

### (1) メディアでのアルゴリズムとステレオタイプ

デジタルメディアの急速な発展と日常への普及は情報の取得及び、拡散、そして社会的相互作用の新しい在り方を作った。ソーシャルネットワーキングプラットフォームやオンラインフォーラムなどの多様なデジタル空間は様々なアイデアや意見、情報が融合される中枢的な場として働き、ダイナミックな表現生態系を造成している。

こうしたデジタルの革命は個人にとって前例のないコミュニケーションの道を開いた一方で、デジタル匿名性の領域における差別的な発言や偏向した話の拡散という不穏な現象も露骨にした。スクリーンネームや仮名で個人を保護するインターネットの匿名性は、フィルタリングされていない表現の隠蔽膜のような役割を果たしてきた。残念なことに、このような自由はしばしば偏見やステレオタイプの拡散の中に現れる。

上記のような現象の触媒剤の一つはソーシャルメディアプラットフォームで使うコンテンツキュレーション及び、レコメンデーションシステムにアルゴリズムを用いることである。使用者の選好度や参加度に基づいてコンテンツを個人化するように設計されたこのようなアルゴリズムは意図せず、反響室の効果やフィルターバブルを生成させる。使用者はアルゴリズムによって既存持っていた信念と一致するコンテンツに漏出し、これは確証バイアスを促し、潜在的に社会的偏見を強化する方向へと導くのである。

アルゴリズムによるコンテンツキュレーション、オンライン上の匿名性、偏向した話の拡散の間のこのような相互作用に対してはもっと多様な研究が要求される。偏見の持続及び、潜在的な緩和に対するデジタルメディアの社会的な影響力はどれほど強調しても過言ではないように思われる。社会的に著名な人物らがかかわったサイバー上のいじめやオンライン上のいじめの事例はデジタル匿名性の暗い面を表し、政治人や公人らが差別的な見解を拡散させ、広範囲な論争や社会的両極化を促したのを批判する世論の様子は今では可笑しいことでもないように思われる。

これらの力学関係の基底にある複雑さを理解するには、多角的なアプローチが必要である。偏見に関するゴードン・オルポートの重要な研究は、偏見とステレオタイプの複雑さを理解するための基礎的な仕組みを提供している。偏見の本質、偏見の形成、偏見を緩和させる方法に対するオルポートの探究はこの研究の重要な理論的背景を提供した。

オルポートのフレームワークを基盤とした最新の研究ではアルゴリズムコンテンツキュレーションを通じて偏見がどのように増幅されるかに対して集中的に研究を行った。この研究は、使用者が自分の既存概念を強化する個人化されたコンテンツ領域に孤立するフィルターバブル効果はアルゴリズムが偏見を持続させる意図しない結果に注目させた。

本研究では、メディアアルゴリズム、オンライン匿名性、社会的偏見の永続化の間の多角的な相互作用に対して考察したいと思う。この研究は、デジタルメディアが偏見を強化

または緩和できるメカニズムを調査することによって、これらの複雑なダイナミクスに関する洞察を提供しようとする。すなわち、この研究では実証的分析と理論的省察を通じてメディアアルゴリズムが社会的偏見の永続化または緩和に及ぼす影響を分析することを目的とする。社会的に注目された事例と実証的データを基盤に現代社会で社会的認識と偏見を形成するにおけるデジタルメディアの役割について持続的な議論に寄与しようとするのである。

## (2) 現状

上記のように、現代のデジタル領域はコミュニケーションと社会的相互作用の融合を代表する。ソーシャルネットワークサービス、フォーラムサイト、コンテンツ共有サイトなどのプラットフォームは、グローバルな情報交換と社会的議論のハブとして機能するようになった。

しかし、この広範なデジタル生態系で、偏見と差別的な語の拡散という課題が出現した。インターネットが提供する匿名性は、逆説的に自由な表現を促進すると同時に、差別的な発言を増幅させているのである。

デジタルプラットフォームでコンテンツキュレーションを形成するアルゴリズムは、情報消費を大きく変化させた。カスタマイズされたアルゴリズムは、ユーザーが既存の信念に合致するコンテンツに主にさらされるフィルターバブルを作り、偏見を強化する可能性が顕在化したのである。

オンラインの匿名性は、このような問題をさらに悪化させ、個人が偏見や固定観念を広めるような意見を表現できるようにする。また、そのような意見には根拠が排除されているものも多く、仮想空間での対立によって、必要以上に盲目的な非難や差別に発展する場合も多く存在する。このような過程によって、サイバーいじめ、ヘイトスピーチ、偏向した話がさらに横行している。

COVID-19のパンデミックから脱して間もないこの時点で、このようなデジタル環境は大きく変化した。封鎖や制限措置により、人々が情報、社会的交流、娯楽をオンラインで探すようになり、メディアの使用量が急増した。このデジタル環境の拡大は、アルゴリズムによるキュレーションとオンラインの匿名性が社会的認識や偏見に与える影響をさらに深めた。

ゴードン・オルポートは、電話などの非対面的状況での差別は、直接対面する状況での差別に比べて頻度が低いと説明している(Allport 1979)。上記のようなオンラインの匿名性とCOVID-19パンデミックによるメディア使用の増加と孤立の影響は、対面状況でお互いに暗黙的に存在する最低限の礼儀を排除させ、意見の衝突を解決するための理解の必要性和機会を減少させるため、差別意識を強化すると考えられる。

一方で、新聞社サイト、ニュースアプリケーションなどの匿名性を排除した客観的なメディアのコンテンツであっても、経済的要素と結合したり、政治的要素を含むことによって、偏向的な意図を持ったコンテンツが提供される可能性が低いわけではないことにも注

意しなければならない。

上記のような問題に対抗するために、メディアリテラシー教育を重要視する必要があると注意を喚起する研究が多く存在するが、それは逆説的に、まだそのような意識が広く普及しているとは言い難いということでもある。

このような複雑なデジタル力学を理解することは、現代におけるデジタルメディア、社会的認識、偏見の強化または緩和の間の進化する関係を探求し、また対抗できる注意点を提示する上で非常に重要であると考えられる。

## 1.2 先行研究

### (1) メディアが情緒的、政治的両極化に及ぼす影響

SNSメディアが個人の既存の信念を強化する方向に導くフィルターバブルやアルゴリズムの存在は上記で説明したが、Shota Gelovani(2023)では、そのような問題意識をドイツ、アメリカ、ジョージアなどの3カ国の国民を対象に、情緒的そして政治的、人種的な意見において、FacebookとTwitterという2つのSNSメディアが及ぼす影響を分析した。彼らは、ソーシャルメディア時代が政治参加に対する新しい理解をもたらしたことを示唆した上で、ソーシャルメディアが政治参加への接近性の拡大、政治状況に対する最新情報の把握の容易さ、対人コミュニケーションの活性化などのポジティブな結果をもたらしたと述べる。

一方で、同じ考えを持つ人々だけで構成されたグループに分かれる機能がオンラインコミュニケーションにあることを想起させ、このような要素が大衆の両極化の深化と関連する可能性があることを主張する。この研究では、そのような関係を確認するために、交差討論の頻度、外部集団との接触、政治的イデオロギー、人口統計学的指標などの要因をコントロールして分析する。

Gelovani(2023)は、ゴードン・オルポートの接触理論を主な枠組みとして、政治的、民族的な内部集団と外部集団間の接触が頻繁であるほど、態度が改善されたり、両極化が低くなると主張する。Gelovani(2023)は、ソーシャルメディアの使用が一部の情緒的、政治的、人種的な意見の両極化に有意な相関関係があることを発見した。しかし、各国によって、そしてFacebookかTwitterかによって、そしてどの分野の両極化なのかによって、相関関係の有意性が失われることも発見した。例えば、米国の場合、人種的両極化においては、Twitterが負の関係を有意に示していたが、政治的両極化においては、Facebookは有意であるとは言えなかった。一方で、Gelovani(2023)は人種的両極化において、他の人種集団との直接的な接触が両極化の減少を最も強力に予測する変数であることを発見した。

Gelovani(2023)では、情緒的、政治的、人種的な意見に対して、FacebookとTwitterという二つのSNSメディアがもたらす影響をドイツ、アメリカ、ジョージアなどの3つの国を対象に研究した。Gelovani(2023)で一部の変数だけが有意な相関を示したということは、偏見及び、態度の形成にメディアだけでなく、より多面的な変数が影響を与えていることを示している。一方で、ドイツ、アメリカ、ジョージアなどの国によって異なる相関関係

は、より多くの国における比較研究が必要であることを示唆している。また、彼らが Facebook をより親しい知人の広場、Twitter をより遠い関係の広場として表現していることは、各 SNS メディアの特性の差異を分析し、多様化させる必要性を示唆している。

したがって、本研究では、性的、人種的な意見において、Facebook と Twitter を含む、より多様な主観的メディアがもたらす影響について、日本、韓国などの東洋諸国を対象に取り上げたい。

## (2) 日本におけるメディアと政治的偏見の関係

上記の Gelovani(2023)ではドイツ、アメリカ、ジョージアを対象としているが、高 史明ほか(2015)では日本におけるメディアが政治的意見にどのような影響を与えるかについて研究しているので紹介する。

高ほか(2015)は主に、日本で右翼と呼ばれる政治的意見がインターネットを通じてどのように拡散され、一般大学生に影響を与えるかを研究した。高ほか(2015)は、そのような意見を生産する中核的なインターネット右翼がインターネット利用者の1%水準であると推定し、彼らに焦点を当てるのではなく、日本のインターネット利用人口の90%の割合を占め、その影響を受けると推定される一般大学生を中心に研究した。少数の中核的なインターネット右翼が生産した右翼的意見を容認したり、影響を受けたりする対象として一般大学生を想定し、インターネット使用がどのような保守的イデオロギーや人種差別主義的傾向と関連しているかを検討した。

高ほか(2015)は、保守的イデオロギーから社会支配志向と右翼的権威主義を分離して測定し、人種差別主義を3つの尺度で分離して測定した。1つ目は、ある人種や民族集団が劣っていると考える露骨なタイプの偏見である古典的人種主義、2つ目は、差別はすでに存在せず、格差があるならそれはマイノリティの努力不足によるものであり、したがってマイノリティが不平等を訴えるのは不当であるにもかかわらず、特権をもらっていると考える現代的人種主義である。そして三つ目は、古典的人種主義尺度や現代的人種主義尺度に比べ、より純粋な好き嫌いの態度を反映する尺度である感情温度である。

また、人種差別主義を測定する前の先行要因として保守的イデオロギーとメディアの関係を測定し、メディアとの接触が保守的イデオロギーを強化させることができるという因果関係と、特定のイデオロギーを持つほど特定のメディアを好む傾向があるという因果関係を仮定した。一方、メディアと人種差別主義の関係では、人種差別主義が日常生活を規定するほどの影響力を持つと仮定することは難しいため、メディアとの接触量が人種差別主義に影響を与えるという因果関係のみを仮定した。

高ほか(2015)で、インターネット使用時間と古典的人種主義、現代的人種主義との正の相関関係を確認した。また、テレビ視聴時間と社会支配志向性、古典的人種主義と有意な正の相関関係を確認した。高ほか(2015)は、女性は社会支配志向性と人種差別主義が弱いことも確認した。

一方、社会支配志向とインターネット使用との関係において、高ほか(2015)はインター

ネット使用が社会支配志向を強化する可能性を確認した。インターネットでの日常的な競争と葛藤の経験が使用者の性向形成に影響を与える可能性があるということである。高ほか(2015)はインターネット使用が性向に及ぼす影響のもう一つの説明として、インターネットを使用して主体的に情報にアクセスしたり、情報を発信することが自己効力感の上昇に影響を与えるということも提示した。

高ほか(2015)では、メディアへの接触について、インターネットの使用時間とテレビ、新聞などの伝統的なメディアの使用時間のみを測定した。Gelovani(2023)で各プラットフォームによって異なる相関関係が示されたことを考慮すると、インターネット使用をさらに細分化することが必要であると考えられる。また、人種主義尺度だけでは、回答者に該当する外集団と内集団の多様性から生じる偏見水準の変化により、幅広い測定が難しいと考えられる。

### (3) 伝統的なニュースの機能を代替しつつある個人制作ニュース

COVID-19によるパンデミック事態の影響の中で、オンラインメディアの利用率が急増したことは前述したとおりである。キム・インシク・キム・ジャミ(2021)では、そのような文脈の中で、新聞社や新聞サイトが編集・提供する比較的客観的な資料の役割を、個人が運営するOTTサービスのチャンネル内で特定の目的で制作された資料が代替していることに問題提起をしている。

よりアクセスしやすく、簡単で、刺激的な方向性で制作される個人制作ニュースは、編集の簡略化のおかげで迅速で、興味深い特性で使用者に露出される。しかし、そのような資料の信頼性と客観性が問題となり、フェイクニュースによる問題が発生しており、国家の主権者である国民が正確な情報に基づいた主権を行使できないようにしている。また、政治的に二つの陣営間の分裂を加速させ、社会の分裂を促進させることもあるとキム・キム(2021)は主張する。

フェイクニュースとYouTubeなどのアルゴリズム技術が合わさることで、使用者の好みに合った、類似したコンテンツの提供が行われ、偏向性を強化させることができる。キム・キム(2021)は、伝統的なメディア事業者が提供するニュースチャンネルも存在するが、購読者数や視聴者数の観点から個人制作ニュースチャンネルと大きな違いがなく、伝統的なメディアが提供するニュースが個人によって提供されるニュースより優れた伝達力を持っていないことに問題意識を提示している。さらに、YouTubeやウェブサイトの再生回数が広告収入などの経済的要因に繋がることや、アルゴリズムによって似たような傾向の情報だけに接するようになるフィルターバブルがこのような偏向性をさらに深めているということだ。

このような問題意識を持ち始めた国々がインターネットリテラシー教育に関心を持ち始めているが、依然として使用者はフェイクニュースを区別するのに苦労している(キム・キム 2021)。一方、フェイクニュースを防ぐために、ドイツやフランスなどの国では法律を制定してその拡散を制限しようとする動きが見られるが、フェイクニュースに対する判断

に主観が深く介入する可能性が高い点、民主主義国家における憲法に違反する余地がある点などにより、円滑な規制が行われていない。

したがって、キム・キム(2021)は、法的措置やメディアリテラシーに加えて、アルゴリズムを使用する企業が自主的にその技術を社会倫理のために使用し、使用者の既存信念とは正反対の、あるいは無関係なコンテンツをランダムに表示することによって、フィルターバブルの問題が緩和され、メディア空間で集団知性が萌芽することができると主張する。しかし、アルゴリズムを使用する企業が社会的倫理を経済的利益より優先させる強制力が不足している点、法的制裁における事例と同じような様子で憲法に違反する可能性がある点などから、メディアリテラシー教育を重点的に発展させる必要があると考えられる。

#### (4) ソーシャルメディアにおけるエコーチェンバーによるフィルターバブル

エコーチェンバー、すなわち、反響室効果は、密閉されたシステムの中だけで行われるコミュニケーションによって信念が増幅または強化される現象を意味する。フィルターバブルは、情報提供者が使用者の関心に合わせてカスタマイズされた情報を提供し、使用者はフィルタリングされた情報だけに接するようになる現象を意味する(チョ・ジンヒョン・キム・ギジョン 2022)。チョ・キム(2022)では、ソーシャルメディアにおけるエコーチェンバーによるフィルターバブル現象を改善するために、情報を効率的に選別する方法を提示しようとする。

チョ・キム(2022)は、推薦アルゴリズム技術とソーシャルメディアの活性化により情報の量と伝達速度が増加し、ソーシャルメディアの利用率も急増した現代時代において、推薦アルゴリズムやソーシャルメディア技術は補完及び発展により緩和される可能性がある判断する。チョ・キム(2022)が重要視している点は、フィルターバブルを悪用する側と、無意識のうちにフィルターバブルに長期間閉じ込められ、情報使用者が新しい情報を習得する過程で困難を感じるなどの副作用である。

したがって、チョ・キム(2022)は、使用者の次元で本質的に改善しようとする態度の重要性を強調している。すなわち、増大する情報の量と速度、消費量に対応して、そうした情報を選別的に選択及び習得し、批判的、論理的に分析するメディアリテラシー能力を訓練する必要があるということである。チョ・キム(2022)はまた、ソーシャルメディア使用者とインターネットニュースの左派及び右派などの政治的イデオロギーの極端性が政治家よりも深刻であるという先行研究の研究結果を基に、より多様な分野での両極化に対応するために、使用者個人の傾向の本質的な問題を分析し、改善案を提示しようとする。

チョ・キム(2022)はFacebook、YouTube、Amazonで活用される推薦アルゴリズムシステムを背景にフィルターバブルの事例を分析しようとした。Facebookの事例では、使用者が実際にどのような政治性向のポストに漏出され、どのようなポストをクリックするかを分析した先行研究を参考にした。その結果、最も反対意見への露出を妨げる要素の中で、友達の政治的傾向と使用者個人の政治的傾向がFacebookの推薦アルゴリズムより大きく作用するという結果が出た。この事例を通じて、チョ・キム(2022)はソーシャルメディアで

のエコーチェンバーやフィルターバブル現象が、プラットフォームよりも個人や集団の傾向により影響を受ける可能性があることを確認した。

一方、YouTubeの事例では、より強い推薦アルゴリズムの影響を確認する。YouTubeは他のソーシャルメディアに比べてアルゴリズムの活用依存性が強く、使用時間が長く、偏向性が強い傾向があるということだ。これらの要素は、使用者の確証バイアスや反対意見との対話への試みを回避傾向へと増加させると分析する。また、YouTubeの推薦映像を視聴しなくても、使用者の情報に合わせて視聴可能性の高い映像が上位検索結果に表示されるようにアルゴリズムによって調整される点も問題だと指摘する。チョ・キム(2022)はYouTubeの問題に対する反対事例として、米国の「Read Across the Aisle」というアプリケーションを提示する。使用者が一つの性向のニュースに偏り過ぎたと判断されると、反対の性向のニュースも読むことを勧告するメッセージが出力されるということだ。

Amazonの事例では、推薦アルゴリズムが誤った情報を含む商品を入力する場合があることを確認した。このような問題は、使用者を問題性のあるコンテンツに誘導する可能性があることを示唆している。

3つの事例でチョ・キム(2022)は、確証バイアスとフィルターバブル現象が単に推薦アルゴリズムだけに依存するのではなく、使用者の傾向にも影響を受けること、そのような傾向と反応して推薦アルゴリズムは確証バイアスとフィルターバブル現象をさらに深めることができること、推薦アルゴリズムの不完全さと技術的欠陥が存在することを確認した。チョ・キム(2022)は、これらの問題のうち、推薦アルゴリズムなどの技術的な問題は、ディープラーニングなどの技術と合わさることで徐々に改善される余地があると考えている。根本的に改善するためには、使用者自身が商品を購入する際に複数のサイトで比較し、批判的に合理的な消費をするために努力するように、情報を扱う際にもそのような態度を持って認識することで、フィルターバブル現象を克服することができるとし、メディアリテラシーの訓練と教育、そして使用者自身の批判的思考と交差的な情報アクセスの重要性を強調した。

#### (5) 個人製作ニュースの実態

イ・シンヘン・ヒョン・アヨン(2022)では、個人制作ニュースがどのような過程で偏見やステレオタイプ、極端な非難を拡散させるかについて、YouTubeでのコメントを背景に研究した。ここで個人制作ニュースとは、主に芸能界のスキャンダルや有名人が関わる事件・事故を扱うコンテンツを指し、これを制作する人をサイバーレッカと呼ぶ。サイバーレッカは、事件・事故を競争的に取り上げ、収益を目的とする様子が交通事故現場のレッカー車に似ているという意味で付けられた名前である(イ・ヒョン 2022)。イ・ヒョン(2022)は、こうしたサイバーレッカが再生回数による収益性を目的として競争し、確認されていない情報に基づき刺激的で煽情的な 이슈を選定し、関連する芸能人やインフルエンサーを攻撃あるいは嘲笑する方法で使用者の関心を集め、非難を扇動するという点で問題意識を提示している。

このような問題意識の先行研究では、メディアプラットフォームでの非難的コメント生産の原因を逸脱行動の次元でアプローチして自己制御の程度で説明しようとし、匿名性のような構造的特性により、作成者の個人的な特性による逸脱行動が異なることが明らかになったという。しかし、イ・ヒョン(2022)は逸脱行動の次元では、サイバー空間で爆発的に増加する非難的コメントを十分に説明できないと主張する。これに対して、他の先行研究として、先行コメントまたは主流意見が作成者に与える影響や、サイバー空間で形成された集団の規範に対する同調、外集団に対する反発次元での非難的コメント生産の研究がサイバーレッカの効果について適切に説明する枠組みを提供すると主張する。これに加えて、サイバーレッカの問題点の把握および改善のためには、サイバーレッカの特性も分析する必要があると彼らは主張する。

イ・ヒョン(2022)はサイバーレッカに対して、身元を明らかにしたサイバーレッカと匿名のサイバーレッカの2つに分類した。そして、4つのサイバーレッカと判断されるチャンネルを指定し、そのチャンネルの映像340個から約29万件のコメントを分析した。その結果、匿名のサイバーレッカの映像は、身元を明らかにしたサイバーレッカに比べて非難的なコメントの生産が多いという点、サイバーレッカが悪意のある表現を使用する場合、そうでない場合に比べてコメントの生産がより増加するという点、サイバーレッカが社会的嫌悪の対象を扱う場合、そうでない場合に比べて非難的なコメントの生産がより増加するという点などの仮説に有意な相関関係があることを確認した。

すなわち、使用者だけでなく提供者にも適用される匿名性は、社会的倫理規範の統制力と責任意識を弱化させ、収益性だけを追求して非難的コメントの生産に寄与していること、嫌悪感情が投影される社会的嫌悪対象に関するテーマでは、当該映像が反響室効果の媒体となって非難的コメントの生産を増幅させることなどを確認した。イ・ヒョン(2022)は研究でサイバー空間において形成された規範については分析できなかったが、他の研究を例に挙げ、サイバー上の規範が非難的コメントの生産に影響を及ぼす可能性があるという点も示唆した。

#### (6) ミドルメディアの役割と両極化への影響

友清雄太ほか(2022)では、ソーシャルメディア上の情報拡散と世論形成における伝統的なマスメディアとともに、ミドルメディアの役割に対して研究した。従来のマスメディアがある程度公共性に焦点を当て、多様な情報を扱うのに対し、ミドルメディアはソーシャルメディア上の話題やフェイクニュースを集約して発信する。また、ミドルメディアの目的は、マスメディアで報道されないニュースを中心に伝えることにありと友清ほか(2022)は言う。

しかし、伝統的なマスメディアによってミドルメディアのフェイクニュースが拡散された事例が確認されたことに、伝統的なマスメディアとミドルメディアは相互補完的な関係にあるとし、これに対して友清ほか(2022)は、両極化におけるミドルメディアの役割を分析する必要があると主張する。一方で、ミドルメディアの特徴として使用者の主体性が高

いという事実も強調している。

友清ほか(2022)が引用した各要素の定義は以下の通りである。伝統的マスメディアは新聞、雑誌、テレビ局、ラジオ局を意味し、ミドルメディアを伝統的マスメディアとソーシャルメディア、掲示板などのパーソナルメディアの中間に位置し、これらの情報を再編集したり、独自の情報を追加したサイトである(藤代 2021)。

友清ほか(2022)はTwitterで共有されたメディアのURLを分析し、ミドルメディアがエコーチェンバー形成に寄与しているかどうかを明らかにしようとした。また、ミドルメディアと伝統的なマスメディアの違いを、情報の選択的接触、情報の多様性、使用者の多様性という観点から見つけようとした。

友清ほか(2022)はメディアの関係性ネットワークを構築し、テーマ別にメディアのクラスター群を分け、各トピックの性質に応じて右派系、中道および左派系、ITおよびビジネス系、スポーツ系、文化系1 (ファッションおよび芸能)、文化系2 (ゲームおよびアニメ) に分けてラベルを付与した。ここで、文化系1のクラスター群は2番目に拡散数が多かったが、他のクラスター群との交点が観察されず、Twitterにおけるメディアへの選択的な接触傾向が確認できた。

次に、友清ほか(2022)は右派系クラスターと中道および左派系クラスターに注目し、右派系クラスターは伝統的マスメディアで25%、ミドルメディアで75%であり、中道・左派系クラスターは伝統的マスメディアで73.3%、ミドルメディアで26.7%であることを確認した。このような点から、友清ほか(2022)は伝統的なマスメディアとミドルメディアは非対称であり、ソーシャルメディア上でのターゲットと提供内容が異なる点から相互補完関係にあると解釈する。また、伝統的なマスメディアだけでなく、ミドルメディアとソーシャルメディアを合わせると、日本においてもまた、イデオロギー的偏向が起きていることが確認できると主張する。例えば、インターネット右派の存在を1%程度と推定しているが、右派系ミドルメディアは多数存在し、右派をターゲットにした記事をミドルメディアが提供し、エコーチェンバーが強化され、再びミドルメディアが使用者に好みの記事を提供するという循環が起きているということだ。

### 1.3 本研究の目的と意義

先行研究からも強調されているように、デジタルメディアが急速に発展し、普及していく現代社会において、メディアによって使用者の様々な分野での両極化や偏見、及びステレオタイプ、偏向などの問題が目立つようになったことは、私たちの社会の維持及び発展にとって望ましい方向ではない。さらに、COVID-19のパンデミックから脱したばかりの時点で、私たちはその過程の中でメディア使用量が急増すると同時に、上記の問題がさらに拡散していることに注意を喚起しなければならない。

インターネットの存在は、私たちに時間的・空間的制約の緩和と、多様なアイデアと異見及び情報が交換できる生態系を造成してくれた。しかし、経済的要素や政治的要素と結

びついて発展していくインターネット上のメディアという存在は、推薦アルゴリズム、コンテンツキュレーションを通じて使用者にとってエコーチャンバーを形成させ、フィルターバブルを発生させ、両極化を深める。

使用者自身にとっても、インターネットの匿名性や確証バイアスなどの傾向は、このような両極化をさらに深刻化させる要素として作用する可能性がある。先行研究では、アルゴリズム技術の欠点を確認しながらも、ディープラーニングなどの技術との融合による発展により改善の余地があることを示唆した。一方で、このようなアルゴリズム技術とメディアの構造の確証バイアスの深化現象は、使用者個人の特性に基づくものであることを先行研究では注意している。つまり、根本的にメディアによる両極化現象及び偏見の深化現象を解決するためには、使用者個人が情報の海で各情報が正しいか否かを判断し、自ら考えることができる能力であるメディアリテラシー能力を意識し、開発する必要があるということである。

このようなメディアリテラシーの分野について議論を深めるためには、メディアと使用者個人に対する理解が不可欠である。したがって、本研究では、先行研究で扱ったものとは異なる国と対象、より多様なメディアプラットフォームの区分、対象者の内集団と外集団を考慮したより多様な偏見尺度を活用し、複雑なデジタルメディアのダイナミクスを理解し、深化させる談論に寄与することを目的とする。

#### 1.4 仮説

従属変数と独立変数の関係について本研究の仮説を図式化したものが図1である。独立変数「主観的メディア利用頻度」、「客観的メディア利用頻度」、「対面的交流経験」、「対面的意見調整経験」のうち、「主観的メディア利用頻度」だけが従属変数「ジェンダーステレオタイプ」、「人種ステレオタイプ」を強化する要素として作用し、それ以外の独立変数は従属変数を抑制する要素として作用するという仮説を立て、これに対する調査を実施し、回収して分析を行った。Gelovani(2023)の「同じ考えを持つ人々だけで構成されたグループに分かれるオンラインコミュニケーションの機能」や高ほか(2015)の「インターネットでの日常的な競争と葛藤の経験が使用者の傾向形成に及ぼす影響」、キム・キム(2021)とイ・ヒョン(2022)、そして友清ほか(2022)の「個人製作ニュースの接近性及び、フェイクニュースの拡散」、チョ・キム(2022)で言及された「ソーシャルメディア使用者と政治家の政治的イデオロギーの極端性の比較」等の問題意識を共有し、「主観的メディア利用頻度」は頻度が高いほど、推薦アルゴリズムとコンテンツキュレーションの影響により、利用者にとってエコーチャンバー効果を引き起こし、フィルターバブル現象を引き起こし、確証バイアスを補助し、「ステレオタイプ」を強化する要素として仮定した。

一方、チョ・キム(2022)が事例として挙げた「反対傾向を持つ意見への接触も誘導する米国のアプリケーション」のように、「客観的メディア利用頻度」は、頻度が高いほど、多様なテーマの情報及び意見を露出させ、利用者にも多様な視点に対する受容度を発達させ

る機会を提供し、「ステレオタイプ」を抑制する。ゴードン・オルポートの「接触理論」やGelovani(2023)の「人種的両極化における他人種集団との直接的な接触による両極化減少」の分析結果などと同様に、「対面的交流経験」もまた、頻度が高いほど、現実世界での交流により様々な考え方に接することで、相互作用や異なる意見を排斥するのではなく、妥協し、受容できる態度を養う機会を提供する要素として「ステレオタイプ」を抑制すると仮定した。「対面的意見調整経験」は、現実世界の交流活動で意見が衝突した場合にどのような対応をするかを尋ねている。得点が高いほど他者の意見を受け入れる態度が強く、また、対応経験を通じてより円満に妥協する能力を養うことができるため、「ステレオタイプ」を抑制する要素として作用する。すなわち、本研究では「ステレオタイプ」において、個人が持つ既存の信念に対してどれだけ客観的に見る態度が形成されているか、どれだけ修正する意思があるかを重視しており、「主観的メディア利用頻度」は既存の信念を強固にする要素として、その他の要素は他人の意見に対する受容性を強化する要素として仮定した。

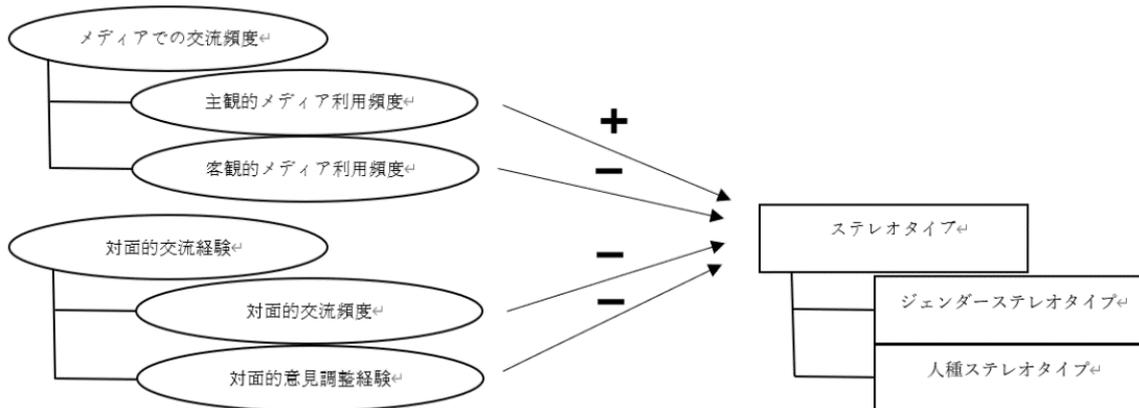


図1 仮説モデル

## 2. 方法

本研究では、従属変数としてテオドール・アドルノ(Adorno 1950)が考案し、ゴードン・オルポート(Allport 1979)が引用した自民族中心主義尺度を参考にして筆者が作成したジェンダー、人種ステレオタイプの尺度と独立変数としてメディアの利用頻度、対面的交流経験を位置づけ、調査した回答のデータを用いて分析を行う。分析にはSPSS(ver.29)を用いた。

### 2.1 調査の概要

本研究の分析に使用した調査表は、ゴードン・オルポートが引用したテオドール・アドルノの自民族中心主義尺度を参考に、本研究に使用するために筆者が作成したジェンダー、人種ステレオタイプの尺度と筆者が分類した主観的、客観的メディアの利用頻度、そして各知人グループを分類した対面的交流頻度と意見調整経験の類型で構成されている。この調査は、筆者の韓国および、日本の国籍を持つ知人56人を対象に、上記の調査票をGoogle Formsの形式に変換し、2023年12月8日から同年12月14日まで実施した。回収された56件の回答のうち、性別構成比率は女性8、男性48（女性14.3%、男性85.7%）、年齢構成比率は20代53、30代以上3（20代94.6%、30代以上5.4%）である。上記調査の各調査項目は、メディアの利用経験と対面的交流経験がステレオタイプや偏見に及ぼす影響を分析するために作成された。

### 2.2 変数作成について

分析を行う前に、分析に用いた変数について説明する。従属変数は、偏見および差別意識であり、ジェンダーステレオタイプと人種ステレオタイプで構成されている。偏見・差別意識を構成する尺度は、上記のように、自民族中心主義尺度の構成を参考に筆者が作成したものである。そのうち、ジェンダーステレオタイプは、性格分野に関する命題が6つ、家事分野に関する命題が6つ、職業分野に関する命題が8つで構成した。各命題の詳細は表1に記載する。各命題について分野を分けて構成したのは、より多様な状況におけるジェンダーステレオタイプを測定するためであり、状況によってステレオタイプの水準が異なり得ることを考慮した。

表1 ジェンダーステレオタイプ質問項目

項目番号	項目内容
Q7_1	ジェンダーステレオタイプ (性格) : 女性は時々、訳の分からないことで神経質になる
Q7_2	ジェンダーステレオタイプ (性格) : 女性の友達に何らかの問題があった時、解決策を提示するよりは共感してあげる方が上手くいく
Q7_3	ジェンダーステレオタイプ (性格) : 悲しい時や嬉しい時、男性よりは女性の方が共感してくれる
Q7_4	ジェンダーステレオタイプ (性格) : 口喧嘩が酷くなった時、男性は一步間違えれば身体的な喧嘩に発展しやすい
Q7_5	ジェンダーステレオタイプ (性格) : 男性の人はあまり考えずに行動することが良くある
Q7_6	ジェンダーステレオタイプ (性格) : デートする時に、リードするのは男性であった方が望ましい
Q8_1	ジェンダーステレオタイプ (家事) : 家族のなかで、お金を稼ぐことは男性の役割だ
Q8_2	ジェンダーステレオタイプ (家事) : 重い家具などを運ぶのは男性の仕事だ
Q8_3	ジェンダーステレオタイプ (家事) : キャンプに行く時に、テントを張るのは男性の仕事だ
Q8_4	ジェンダーステレオタイプ (家事) : 家族の中で、料理や掃除は女性の役割だ
Q8_5	ジェンダーステレオタイプ (家事) : 育児は男性より女性が担当した方が子供の情緒発達に良い
Q8_6	ジェンダーステレオタイプ (家事) : 近隣住民との関係を良好に保つことは女性の役割だ
Q9_1	ジェンダーステレオタイプ (職業) : 工場や鉱業、建築業などの仕事は男性の方が向いている
Q9_2	ジェンダーステレオタイプ (職業) : 男性は長期的に勤続して職位を高める必要がある
Q9_3	ジェンダーステレオタイプ (職業) : 男性は仕事をもらおうと徹底的に、責任感をもって処理する
Q9_4	ジェンダーステレオタイプ (職業) : 男性は残業や出張などの命令を従順に受ける
Q9_5	ジェンダーステレオタイプ (職業) : 飲食店のホールや接客、対応の仕事は女性の方が向いている
Q9_6	ジェンダーステレオタイプ (職業) : 女性は入社しても、結婚や妊娠、出産ですぐに転職するかやめてしまう
Q9_7	ジェンダーステレオタイプ (職業) : 会社でコーヒーやお茶を淹れるのは女性の仕事だ
Q9_8	ジェンダーステレオタイプ (職業) : 管理職の地位に女性がいることは不思議なことだ

続いて、人種ステレオタイプは、西洋人に対する命題が5項目、中国人に対する命題が5項目、韓国人に対する命題が5項目、日本人に対する命題が5項目で構成されている。各項目の詳細は表2に記載する。各国・地域は小池司朗(2022)の研究を参考にし、日本における外国人人口分布と韓国における外国人人口分布を参考に選定した。これは、よく知らない外国人に対するステレオタイプの回答回収率が、接触の多い外国人に対するステレオタイプの回答回収率よりも低いと判断したためであり、無関心な外集団に対するステレオタイプの命題に対する回答は有意な分析資料として使用されにくいと思われる。当該調査が日本および韓国の知人を対象に実施されたため、外集団と内集団によるステレオタイプの水準を考慮し、韓国人に対する命題、日本人に対する命題を追加した。東洋人を中国人、韓国人、日本人に区分したのは、ゴードン・オルポートが引用したフロイトの「小さな違いのナルシズム」を意識したものである。すなわち、西洋人は東洋人の外見を見て、中国人なのか、韓国人なのか、日本人なのかを区別するのが難しいが、東洋人同士は区別で

きるということである。一方で、西洋人を白人と黒人に分けなかったのは、分析段階において各変数を構成するカテゴリーが多くなることによる分量的困難を意識したものである。各質問項目は、社会で各対象についてよく見られると思われるステレオタイプで構成した。回答者には、「1=全くそう思わない」から「2=ほとんどそう思わない」、「3=あまりそう思わない」、「4=ややそう思う」、「5=かなりそう思う」、「6=非常にそうだと思う」までの6つの選択肢を提供し、各命題に対する同意水準を尋ねた。

表2 人種ステレオタイプ質問項目

項目番号	項目内容
Q10_1	人種ステレオタイプ（西洋人）：西洋の人々は汗の匂いが酷い
Q10_2	人種ステレオタイプ（西洋人）：西洋の人々は愉快で開放的だ
Q10_3	人種ステレオタイプ（西洋人）：西洋の人々は麻薬に寛大な傾向がある
Q10_4	人種ステレオタイプ（西洋人）：西洋の人々は良くパーティーやクラブに行く
Q10_5	人種ステレオタイプ（西洋人）：西洋の人々は東洋人を目下の者として見ている
Q11_1	人種ステレオタイプ（中国人）：中国の人々は結束力が強い
Q11_2	人種ステレオタイプ（中国人）：中国の人々は詐欺師が多い
Q11_3	人種ステレオタイプ（中国人）：中国の人々はうるさい
Q11_4	人種ステレオタイプ（中国人）：中国の人々は衛生観念が弱い
Q11_5	人種ステレオタイプ（中国人）：中国の人々には太っ腹な人が多い
Q12_1	人種ステレオタイプ（韓国人）：韓国の人々はスタイルが良い
Q12_2	人種ステレオタイプ（韓国人）：韓国の人々は気遣いが上手い
Q12_3	人種ステレオタイプ（韓国人）：韓国の人々は日本人を嫌っている
Q12_4	人種ステレオタイプ（韓国人）：韓国の人々はナンパすることが多い
Q12_5	人種ステレオタイプ（韓国人）：韓国の人々はゲームが上手い
Q13_1	人種ステレオタイプ（日本人）：日本の人々は親切でマナーが良い
Q13_2	人種ステレオタイプ（日本人）：日本の人々は性に対して寛大だ
Q13_3	人種ステレオタイプ（日本人）：日本の人々は英語が苦手だ
Q13_4	人種ステレオタイプ（日本人）：日本の人々はスタイルが個性的だ
Q13_5	人種ステレオタイプ（日本人）：日本の女性は従順な性格を持っている

続いて、独立変数としてはメディアの利用頻度と対面的交流経験がある。その中で、メディアの利用頻度は主観的メディアと客観的メディアの利用頻度に分かれており、主観的メディアはアルゴリズムと推薦システムが働いているもの、客観的メディアは無作為的で多様なテーマを提供するものを想定した。各メディアは、利用方法にしたがい再度分類した。メディアの利用頻度の各質問項目の詳細は表3に記載する。主観的メディアは、回答者に「1=利用しない」から「2=一日1時間未満」、「3=一日1時間以上2時間未満」、「4=一日2時間以上3時間未満」、「5=一日3時間以上5時間未満」、「6=一日5時間以上」まで

の6つの選択肢を提供し、各メディアの利用頻度を尋ねた。客観的メディアは、回答者に「1=利用しない」から「2=月一回未満」、「3=月一回程度」、「4=週一回程度」、「5=週数回」、「6=ほぼ毎日」までの6つの選択肢を提供し、各メディアの利用頻度を尋ねた。

表3 メディアの利用頻度

項目番号	項目内容
Q3_1	主観的メディア利用頻度：ネット掲示板の利用頻度
Q3_2	主観的メディア利用頻度：YouTube の利用頻度
Q3_3	主観的メディア利用頻度：Instagram、TikTok の利用頻度
Q3_4	主観的メディア利用頻度：Twitter、Facebook の利用頻度
Q3_5	主観的メディア利用頻度：友達作り型 SNS (Tinder、HelloTalk など)
Q4_1	客観的メディア利用頻度：ポータルサイトの利用頻度
Q4_2	客観的メディア利用頻度：新聞社のウェブ記事の利用頻度
Q4_3	客観的メディア利用頻度：ニュースアプリの利用頻度

対面的交流経験は、各知人グループを区別して構成し、対面的交流頻度と対面的意見調整経験に分けている。各知人グループの区別で、家族との交流経験が高校卒業前と卒業後に分かれているのは、一人暮らしなどの理由による頻度の変化と、成人する前と成人した後の性格形成への影響を考慮したものである。対面的交流経験の各質問項目の詳細は表4に記載する。対面的交流頻度は、回答者に「1=交流しない」から「2=月一回未満」、「3=月一回程度」、「4=週一回程度」、「5=週数回」、「6=ほぼ毎日」までの6つの選択肢を提供し、各知人グループに対する交流頻度を尋ねた。

表4 対面的交流経験

項目番号	項目内容
Q5、6_1	対面での交流経験：家族（高校を卒業する前）
Q5、6_2	対面での交流経験：家族（高校を卒業した後）
Q5、6_3	対面での交流経験：大学の友達
Q5、6_4	対面での交流経験：サークルの人
Q5、6_5	対面での交流経験：近所に住んでいる人
Q5、6_6	対面での交流経験：職場、アルバイト先の人

対面的意見調整経験は、対面的状況で他人と意見が衝突した時にどのような対応をしたかを尋ねる項目である。対面的意見調整経験項目は回答者に「1=相手の意見は全く聞かなかった」から「2=相手の意見はあまり聞かなかった」、「3=相手の意見は時々聞いた」、「4=相手の意見はたいてい聞いた」、「5=相手の意見は常に聞いた」までの5つの選択肢を提供し、各知人グループに対する意見調整経験を尋ねた。

次に、従属変数を構成するジェンダーステレオタイプ尺度と人種ステレオタイプ尺度の信頼性分析について説明する。表1と表2のステレオタイプ尺度の質問項目40項目を対象に信頼性分析を行った結果、 $\alpha=0.883$ という十分な内的一貫性が認められたため、40項目の合計点を「ステレオタイプ」得点として使用した。より細分化した分析を行うため、ステレオタイプを構成するジェンダーステレオタイプと人種ステレオタイプ各20項目を対象に信頼性分析を行った結果、 $\alpha=0.794$ という十分な内的一貫性が認められたため、各20項目をそれぞれ「ジェンダーステレオタイプ」得点、「人種ステレオタイプ」得点として使用した。同じ理由で、ジェンダーステレオタイプを構成する項目を分野別に分け、性格分野6項目、家事分野6項目、職業分野8項目を対象に信頼性分析を行った結果、性格分野 $\alpha=0.576$ 、家事分野 $\alpha=0.859$ 、職業分野 $\alpha=0.770$ であることが確認できた。性格分野を除く家事分野と職業分野の項目は十分な内的一貫性が認められたため、各6項目、8項目を「家事ジェンダーステレオタイプ」得点、「職業ジェンダーステレオタイプ」得点として使用した。上記と同様に、人種ステレオタイプを構成する各カテゴリーである西洋人、中国人、韓国人、日本人各5項目を対象に信頼性分析を行った結果、西洋人 $\alpha=0.719$ 、中国人 $\alpha=0.584$ 、韓国人 $\alpha=0.437$ 、日本人 $\alpha=0.587$ であることが確認できた。このうち、中国人カテゴリーの信頼性分析は、命題「人種ステレオタイプ（中国人）：中国の人々は結束力が強い」を除く4項目を対象に行うことにより、 $\alpha=0.701$ という十分な内的一貫性が認められた。したがって、西洋人5項目、中国人4項目を「人種ステレオタイプ：西洋人」得点、「人種ステレオタイプ：中国人」得点として使用した。

### 3. 結果

#### 3.1 各変数の要約統計量確認

初めに、各変数の要約統計量を確認する。各変数の要約統計量の詳細は表5に記載する。主観的メディアの利用頻度を構成する5種類のメディアは、30が最大で出せる値であるが、平均して10に相当する値を得ることができた。これは、主観的メディアを構成する各メディア別で見ると、想定よりも利用量が少ない傾向がある。しかし、主観的メディア全体の利用量は各メディア利用量の合計であるため、少なからずの時間が主観的メディア利用に使われていることが分かる。一方、客観的メディア利用頻度を構成する3種類のメディアは、18が最大で出せる値であるが、平均的に7に相当する値を得ることができた。これらの値は比率的に考えると、主観的メディアの利用量よりも多いと解釈されるかも知れないが、主観的メディアでの選択肢が時間単位であるのに対し、客観的メディアでの選択肢は日単位であり、したがって主観的メディアの発達による客観的メディアの衰退が確認できる。

次に、対面交流頻度と対面意見調整経験は、30が最大で出せる値であるが、両方とも21という比較的高い平均値を得ることができた。これは、回答者が定期的に対面交流を行っていることと、意見の衝突時に比較的寛容な対応を行っていることを示唆している。

続いて、ジェンダーステレオタイプと人種ステレオタイプは120が最大で出せる値である。ジェンダーステレオタイプの平均値は65、人種ステレオタイプの平均値は79で、回答者におけるステレオタイプが中程度に存在することが分かる。また、ジェンダーステレオタイプの平均値が人種ステレオタイプの平均値より低いことから、人種ステレオタイプの水準がジェンダーステレオタイプより少し高いと解釈することができる。

表5 独立、従属変数の要約統計量

		統計量					
		主観的メディア 利用頻度	客観的メディア 利用頻度	対面的交流頻度	対面的意見調整 経験	ジェンダーステ レオタイプ	人種ステレオ タイプ
度数	有効	56	56	55	51	56	52
	欠損値	0	0	1	5	0	4
	平均値	10.1071	7.3929	21.3455	21.1961	64.8571	78.8462
	中央値	10.0000	7.0000	21.0000	22.0000	66.5000	77.0000
	標準偏差	2.43966	4.22408	4.25666	4.09888	13.62008	10.30588
	最小値	6.00	2.00	14.00	12.00	32.00	60.00
	最大値	17.00	17.00	30.00	30.00	102.00	99.00

### 3.2 各変数間の相関分析の結果

続いて、従属変数ステレオタイプの水準と各独立変数との関係、そして細分化されたステレオタイプの構成要素と各独立変数との関係においてどの程度の影響があるかを把握するために、ステレオタイプとメディア利用頻度(Q3\_1~Q4\_3)から対面的交流経験(Q5\_1~Q6\_6)までの相関分析、ジェンダーステレオタイプとメディア利用頻度(Q3\_1~Q4\_3)から対面的交流経験(Q5\_1~Q6\_6)までの相関分析、人種ステレオタイプとメディア利用頻度(Q3\_1~Q4\_3)から対面的交流経験(Q5\_1~Q6\_6)までの相関分析、性格分野、家事分野、職業分野別のジェンダーステレオタイプとメディア利用頻度(Q3\_1~Q4\_3)から対面的交流経験(Q5\_1~Q6\_6)までの相関分析、欧米人、中国人、韓国人、日本人に対する人種ステレオタイプの各カテゴリーとメディア利用頻度(Q3\_1~Q4\_3)から対面的交流経験(Q5\_1~Q6\_6)までの相関分析を行った。信頼性分析で十分な内的一貫性を認められた尺度のうち、母集団において変数間の関連性が有意であることが示された相関分析結果の詳細は、表6~表12に記載する。

表6 「対面的意見調整経験：家族（高校を卒業する前）」と「ステレオタイプの相関」

		対面的意見調整経験：家族 (高校を卒業する前)
ステレオタイプ	Pearson の相関係数	-.263
	有意確率 (両側)	.063
	度数	51

表7 「主観的メディア利用頻度：YouTubeの利用頻度」、「対面的意見調整経験：家族（高校を卒業する前）」と「ジェンダーステレオタイプ」の相関

		主観的メディア利用 頻度：YouTubeの利 用頻度	対面的意見調整経 験：家族（高校を卒 業する前)
ジェンダーステレオタイプ	Pearson の相関係数	-.242	-.311*
	有意確率 (両側)	.072	.021
	度数	56	55

表8 「客観的メディア利用頻度：ニュースアプリの利用頻度」と「人種ステレオタイプ」の相関

		客観的メディア利用頻度： ニュースアプリの利用頻度
人種ステレオタイプ	Pearson の相関係数	-.273
	有意確率（両側）	.051
	度数	52

表9 「主観的メディア利用頻度：YouTubeの利用頻度」、「対面的交流頻度：サークルの人」、「対面的意見調整経験：職場、アルバイト先の人」と「職業ジェンダーステレオタイプ」の相関

		主観的メディア利 用頻度： YouTubeの利用 頻度	対面的交流頻度： サークルの人	対面的意見調整経 験：職場、アルバ イト先の人
職業ジェンダーステレオタイプ	Pearson の相関係数	-.242	-.230	.316*
	有意確率（両側）	.072	.092	.020
	度数	56	55	54

表10 「主観的メディア利用頻度：YouTubeの利用頻度」と「家事ジェンダーステレオタイプ」の相関

		主観的メディア利用頻度： YouTubeの利用頻度
家事ジェンダーステレオタイプ	Pearson の相関係数	-.302*
	有意確率（両側）	.024
	度数	56

表11 「客観的メディア利用頻度：ニュースアプリの利用頻度」と「人種ステレオタイプ中国人」の相関

		客観的メディア利用頻度： ニュースアプリの利用頻度
人種ステレオタイプ中国人	Pearson の相関係数	-.228
	有意確率（両側）	.091
	度数	56

表12 「対面的交流頻度：家族（高校を卒業する前）」と「人種ステレオタイプ西洋人」の相関

		対面的交流頻度：家族（高校を卒業する前）
人種ステレオタイプ西洋人	Pearson の相関係数	.399**
	有意確率（両側）	.002
	度数	56

先に、「ステレオタイプ」得点とメディア利用頻度(Q3\_1~Q4\_3)から対面的交流経験(Q5\_1~Q6\_6)までの各独立変数要素との相関関係を分析した結果、「ステレオタイプ」得点と大半の独立変数要素の間には有意な正および負の関係は確認されなかった。しかし、その中で「ステレオタイプ」得点と「対面的意見調整経験：家族（高校を卒業する前）」の間には有意な負の関係が確認された( $r = -0.263, p = 0.063$ )。

次に、より詳細な分析を行うために、「ステレオタイプ」得点を「ジェンダーステレオタイプ」得点と「人種ステレオタイプ」得点に分けて、メディア利用頻度(Q3\_1~Q4\_3)から対面的交流経験(Q5\_1~Q6\_6)までの各独立変数要素との相関関係を分析した。その結果、当該分析においても、ほとんどの相関関係において有意な正および負の関係が確認されなかったが、「ジェンダーステレオタイプ」得点と「主観的メディア利用頻度：YouTubeの利用頻度」、「対面的意見調整経験：家族（高校を卒業する前）」の間には有意な負の関係が確認された( $r = -0.242, p = 0.072 / r = -0.311, p = 0.021$ )。また、「人種ステレオタイプ」得点と「客観的メディア利用頻度：ニュースアプリの利用頻度」の間にも有意な負の関係が確認された( $r = -0.273, p = 0.051$ )。

続いて、「ジェンダーステレオタイプ」得点を構成する要素のうち、信頼性分析で十分な内的一貫性が認められた「職業ジェンダーステレオタイプ」得点と「家事ジェンダーステレオタイプ」得点をそれぞれメディア利用頻度(Q3\_1~Q4\_3)から対面的交流経験(Q5\_1~Q6\_6)までの各独立変数要素と相関分析を行った。その結果、大半の相関分析で有意な正および負の関係は確認されなかったが、「職業ジェンダーステレオタイプ」得点と「主観的メディア利用頻度：YouTubeの利用頻度」、「対面的交流頻度：サークルの人」の間には有意な負の関係が確認された( $r = -0.242, p = 0.072 / r = -0.230, p = 0.092$ )。また、「職業ジェンダーステレオタイプ」の得点と「対面的意見調整経験：職場、アルバイト先の人」の間には有意な正の関係が確認された( $r = 0.316, p = 0.020$ )。次に、「家事ジェンダーステレオタイプ」得点と「主観的メディア利用頻度：YouTubeの利用頻度」の間には有意な負の関係が確認された( $r = -0.302, p = 0.024$ )。

続いて、「人種ステレオタイプ」得点では、構成要素のうち、信頼性分析で十分な内的一貫性が認められた「人種ステレオタイプ：西洋人」得点と、命題「人種ステレオタイプ（中国人）：中国の人々は結束力が強い」を除く4項目で信頼性分析を行うことで、十分な内的一貫性が認められた「人種ステレオタイプ：中国人」得点に対し、メディア利用頻

度(Q3\_1~Q4\_3)から対面的交流経験(Q5\_1~Q6\_6)までの各独立変数要素との相関分析を行った。その結果、ここでも大半の相関分析で有意な正および負の相関関係が確認されなかった。しかし、その中で、「人種ステレオタイプ：中国人」の得点と「客観的メディア利用頻度：ニュースアプリの利用頻度」の間には有意な負の関係が確認された( $r = -0.228$ ,  $p = 0.091$ )。また、「人種ステレオタイプ：西洋人」得点と対面的交流頻度：家族（高校を卒業する前）との間には有意な正の関係が確認された( $r = 0.399$ ,  $p = 0.002$ )。

#### 4. 考察

ここまで、YouTube、Facebook、Twitterなどに代表される主観的メディアが「ステレオタイプ」を強化する要素として作用しているのではないか。そして、公共の利益を重視する客観的メディア、対面的交流頻度、対面的意見調整経験の要素が「ステレオタイプ」に対抗し、多様性を尊重し、他者の意見を受容する能力を養う要素として「ステレオタイプ」を抑制する働きをしているのではないかというリサーチクエスチョンに基づいて、「ステレオタイプ」を構成する各カテゴリー別要素と独立変数「主観的メディア利用頻度」、「客観的メディア利用頻度」、「対面的交流頻度」、「対面的意見調整経験」との相関関係を分析した。ここでは、本研究で得られた分析結果を検討する。

初めに、「主観的メディア利用頻度：YouTube」と家事や職業のカテゴリーを含む「ジェンダーステレオタイプ」が負の関係を持つことは、本研究で立てた「主観的メディア利用頻度」が高いほど「ジェンダーステレオタイプ」が強化されるという仮説とは正反対の結果を示す。これは、主観的メディアの推薦アルゴリズムやコンテンツキュレーション以外にも「ジェンダーステレオタイプ」に影響を与える要素が複合的に存在することを示唆している。すなわち、主観的メディアであっても、意見の細かな違いによって意見の受容度が増加する可能性がある点、または、匿名性というインターネットの特性が仮説とは異なり、利用者が先行研究で言うサイバー上で形成された規範(イ・ヒョン 2023)に大きく制限されず、自由な意思表示を可能にする要素として作用する可能性がある点、ジェンダーステレオタイプに対する議論が主観的メディアを通じて活発に行われることで形成されたより大きな規模のサイバー規範の拡散によってジェンダーステレオタイプが抑制されることができるといふ点及びジェンダーステレオタイプに関する多様な意見に対する受容度が発達したという解釈などである。

続いて、「客観的メディア利用頻度：ニュースアプリの利用頻度」と中国人カテゴリーを含む「人種ステレオタイプ」が負の関係を持つことは、本研究で立てた「客観的メディア利用頻度」が高いほど「人種ステレオタイプ」が抑制されるという仮説と一致する結果を示す。すなわち、客観的メディアが提供する多様なテーマや意見が利用者の受容度を強化することにつながり、「人種ステレオタイプ」を抑制する要素として機能するという点である。一方、多様な意見への接触仮説の観点から考えると、「主観的メディア利用頻

度」では「ジェンダースtereotype」、「客観的メディア利用頻度」では「人種stereotype」が抑制されるという結果は、調査を実施した現時点において、主観的メディアでは「人種stereotype」よりも「ジェンダースtereotype」が、客観的メディアでは「ジェンダースtereotype」よりも「人種stereotype」がより活発に議論されていることを示唆している。すなわち、客観的メディアではより外交的な関係を中心としたコンテンツを提供し、主観的メディアではより利用者に近い世界である男女関係のコンテンツが比較的多く提供されているという解釈ができる。

続いて、「対面的交流頻度：サークルの人」変数と「職業ジェンダースtereotype」との関係が負の関係を持つことは、本研究の「対面的交流頻度」が高いほど「ジェンダースtereotype」を抑制するという仮説と一致する結果を示す。すなわち、対面的交流が活発に行われることで多様な意見への受容度が高まり、「ジェンダースtereotype」を抑制するということである。特に、サークルは外国人よりも内国人構成員でなっていることが多いこと、先輩、後輩、同期生の関係がともに存在する階級的な集団と見られる一方、お互いに対する強圧的な命令の要素よりも協力の意味が多く現れる集団であることなどの特徴から、「職業ジェンダースtereotype」への影響が現れたと解釈される。一方、「対面的交流頻度：家族（高校を卒業する前）」と「人種stereotype西洋人」が正の関係を持つことは、本研究の「対面的交流頻度」が高いほど「人種stereotype」を抑制するという仮説とは正反対の結果を示す。これは、人格形成の視座で大きな影響力を持つ成人する以前の家族グループでの交流が、行為者にとって内集団意識を強固にする要因として作用し、相対的に外集団に対する受容度が低くなる可能性があること、人種カテゴリーの中で最も外集団グループとして判断される可視性を持つ西洋人に対する不慣れさが「人種stereotype西洋人」の得点として表れたということなどの解釈が可能である。また、上記の二つの結果は、本研究の仮説以外にも、先行研究での、政治性向において、SNSメディアよりも現実の知人集団に影響を受ける可能性があるという解釈の論理的構造や、他の人種集団との接触が両極化の減少に強い影響を与えるという解釈（Gelovani 2023）と一致する結果と考えられる。

続いて、「対面的意見調整経験：家族（高校を卒業する前）」と「ジェンダースtereotype」を含む「stereotype」が負の関係を持つことは、本研究の「対面的意見調整経験」が高いほど「stereotype」が抑制されるという仮説と一致する結果を示している。すなわち、より相手の意見を受容する態度を持つ行為者ほど「stereotype」の水準が弱いということである。上記の解釈のように、人格形成に大きな影響を与える成人する以前の家族グループにおいて、意見の衝突状況に対応する態度が寛容であるほど、「stereotype」を形成する要因に対抗する多様な意見を受け入れ、その水準が弱まるという解釈が可能である。一方、「対面的意見調整経験：職場、アルバイト先の人」と「職業ジェンダースtereotype」が正の関係を持つことは、本研究の「対面的意見調整経験」が高いほど「ジェンダースtereotype」が抑制されるという仮説とは正反対の結

果を示す。これは、サークルのように階級的な集団である職場が、サークルとは異なり強圧的な命令や抑制力が強く現れる集団として、垂直的な関係によって意見調整は寛大に行われるが、行為者に防御機制の一つである抑圧を形成させ、その反動が職場内に存在し、水平的で目に見える、対立的な集団に関する態度である「ジェンダーステレオタイプ」に現れると解釈できる。

全体的に上記の解釈を総合してみると、本研究で提示した仮説と分析結果の一部は一貫しており、一部は一貫しない解釈を示した。これは、偏見とステレオタイプの問題において、本研究で提示した独立変数以外にも様々な独立変数が多角的な面で偏見とステレオタイプに影響を与えていることを示唆する。そのような解釈は先行研究でも提示されており、本研究の分析結果でも、先行研究の一部の解釈を支持する結果が示された。一方、本研究は、先行研究が両極化を測定する上で政治性向に偏っていることから、より多様なジェンダー(性格、家事、職業)ステレオタイプと人種(西洋人、中国人、韓国人、日本人)ステレオタイプを通じて両極化の一面を分析した。また、各メディアプラットフォームと知人集団を先行研究で示された分類方式より細分化し、ステレオタイプへの影響を分析しようとした。そして、日本と韓国での知人を対象として、先行研究に続き、多様な国での談論に寄与しようとした。

一方、本研究は、尺度の中で一部の尺度のみ信頼性分析を通じて内的一貫性が認められた点、各メディアプラットフォームとの分析で一部のみに有意な相関を示した点、自己報告式測定に依存しているため、社会的選好度バイアスが発生する可能性がある点、サンプルサイズが限られている点とそれによって日本と韓国および男女の回答に対する比較が有意に行われなかった点などの限界がある。したがって、今後の研究では、より客観的な尺度の製作と社会的選好度バイアスを排除できる工夫、多様な構成要素を考慮したメディアプラットフォームの分類、十分な規模のサンプルサイズの確保などが求められる。

## 5. 結論

本研究は、独立変数であるメディア利用と対面的交流が従属変数であるステレオタイプに及ぼす影響を分析するために、日本と韓国の知人56人を対象に質問紙調査を実施した。また、本研究では、主観的メディアの使用をステレオタイプ強化要因、客観的メディアと対面的交流をステレオタイプ抑制要因とした仮説のもと、調査結果を用いて従属変数をより細分化し、独立変数を構成する各要素との相関関係を分析した。

分析結果、主観的メディアの使用は仮説とは異なり、ジェンダーステレオタイプと負の関係を示した。これは主観的メディアがジェンダーステレオタイプに対して、匿名性を通じた自由な意見交換と活発な意見交換の場の提供、より大きな規模のサイバー規範の形成を通じた抑制効果を示すと解釈される。一方、客観的メディアの使用は、人種ステレオタイプと負の関係を示し、客観的メディアを通じて様々なテーマや意見に触れることで、人

種ステレオタイプを抑制することができるという仮説を裏付けた。

続いて、対面的交流変数では、サークルでの対面的交流頻度と職業ジェンダーステレオタイプとの間に負の関係が見られ、仮説を支持した。しかし、成人する以前の家族グループとの交流頻度と人種ステレオタイプ西洋人の間では正の関係が見られ、対面的交流頻度が他の観点からはステレオタイプを強化する要因として作用する可能性があることを示唆した。また、対面的意見調整経験においても、上記のように知人グループの分類によってステレオタイプを強化したり、抑制したりする両側の要素として機能する可能性があることを示唆した。

本研究は、政治的傾向に対する従来の焦点を超えて、多様なジェンダーおよび人種カテゴリーを探求することで、偏見とステレオタイプに対する談論に貢献しようとする。また、日本と韓国を対象とした本研究の測定は、より多様な国における偏見とステレオタイプに関する資料を提供する。一方、本研究は、研究内で設定された変数以外にも、偏見とステレオタイプに影響を与える様々な要因を考慮することが重要であることを示唆する。信頼度分析と相関分析で一部のみ有意であり、研究仮説と一致する結果が一部のみであったことは、本研究のメディアと対面的交流が偏見とステレオタイプに及ぼす影響を理解しようとする試みを含む、偏見とステレオタイプに対する談論において、より多角的な接近と理解及び分析が必要であることを強調する。したがって、本研究の限界を克服し、より有意な談論が行われるためには、今後の研究において、尺度と変数の客観化及び細分化、社会的選好度バイアスを排除するための工夫、サンプルサイズの拡大などが求められる。

[参考文献]

- Adorno, Theodor W., Else Frenkel-Brunswik, D. J. Levinson and R. N. Sanford, 1950, *The Authoritarian Personality*, New York: Harper.
- Allport, Gordon, Willard, 1979, *The Nature of Prejudice (25th Anniversary Edition)*, New York: Basic Books.
- Gelovani, Shota, 2023, “*Polarization on Social Media and Beyond: A Comparative Study of how Social Media Influence Inter-Group Attitudes*,” Dissertation at TUM School of Social Sciences and Technology.
- チョ・ジンヒョン・キム・ギュジョン, 2022, 「ソーシャルメディアにおけるエコーチャンバーによるフィルターバブル現象の改善方策の研究」『韓国コンテンツ学会論文誌』22(5): 56-66.
- キム・ドンスー・キム・ドファン・チョン・テヨン, 2011, 「外国人に対する韓国大学生の認識——6つの外国人集団を対象として」『Korean Journal of Social and Personality Psychology』通巻(65): 1-23.
- キム・イシクン・キム・ジャミ, 2021, 「YouTubeアルゴリズムと確認バイアス」『韓国コンピューター教育学会2021年度冬季学術発表論文集』25(1): 71-74.
- 小池司朗, 2022, 「近年における外国人人口の地域分布」『人口問題研究』78(3): 419-430.
- イ・シンヘン・ヒョン・アヨン, 2023, 「YouTube「サイバーレッカ」チャンネルはどのように悪質なコメントを量産するのか?——ユーチューバーの匿名性、規範同調、嫌悪の反響室効果を中心に」『サイバーコミュニケーション学報』40(2): 53-88.
- 高 史明・雨宮有里・杉森伸吉, 2015, 「大学生におけるインターネット利用と右傾化——イデオロギーと在日コリアンへの偏見」『東京学芸大学紀要. 総合教育科学系』66(1): 199-210.
- 友清雄太・浅谷公威・坂田一郎, 2022, 「Twitter上におけるミドルメディアの役割と政治的分極化への影響評価」『人工知能学会全国大会論文集』36: 4H3-OS-2b-02.