

No. 846

ホームページにみる情報発信の国際比較

by

石井健一

December 1999

ホームページにみる情報発信の国際比較¹

石井健一

1 研究の目的

最近、インターネットが爆発的に普及している。1998年2月現在、日本のインターネットの累積利用者数は1000万人を超えたとわれ、最近2年間で約2倍という急成長ぶりである(インターネット白書1998年版)。インターネットの一つの特徴は、個人による情報の発信が簡単にできることである。そのための有力な手段がホームページの公開である。インターネット上でホームページによって情報を公開している人もまた、年々増加している。このようなホームページによる情報発信は、インターネットの大きな可能性を示すものである。

しかし、ホームページ上でどのような情報が公開されているのかを計量的に明らかにした研究はほとんどない。そこで、本研究は、以下のことを研究目的として明らかにしようとした。

1. 個人の(商用でない)ホームページの基本的な内容を把握する。

2. ホームページは国境のないメディアであるといえる。そこで、どの程度国際的な情報の流れがあるのかを明らかにする。従来から国際コミュニケーション研究において指摘されてきたアメリカ中心の情報の不均衡が、ホームページ上でも存在するかどうかを分析する。

3. ホームページ上の自己の表現方法において、アメリカ、中国(中国語圏)、日本の各サイトで差があるかどうかを分析によって明らかにする。

本研究では、上のような目的を内容分析の手法を適用して明らかにする。なお、本研究では、アメリカ、中国、日本の3つの地域を比較対象とするが、これは厳密な意味での地域とは言えない。インターネットには地理的な国境はないため、たとえば中国人がアメリカのサイトにホームページを作ることも可能である。本研究では、Yahooに登録されているページを対象として、そこで使われている言語で、アメリカ、中国、日本という地域を区分した。したがって、正確に言えば、本研究は、英語でアメリカのYahooに登録した者、日本語で日本のYahooに登録した者、中国語でChinese Yahooに登録した者を対象とした比較である。特にChinese Yahooにおいては、中国だけでなく香港、台湾やそれ以外の華人

が多く含まれていることに注意すべきであろう。

情報発信と自己表現のスタイル

ホームページは、個人が自分で情報発信できる新しいメディアであると言われる。最近では、東芝製品へのクレームに対する会社側の対応がホームページ上で公開され、大きな社会問題となった(日本経済新聞1999年7月25日)。この事件では、福岡市の男性が電話に出た東芝社員の「暴言」を録音し、ホームページで聞けるようにし、肉声が聞けるという興味から、ネット利用者の“口コミ”で一気に広まった。

また、和歌山市の会社社長がホームページで「小学生の長男がいじめに遭っている」とホームページ上で同社長と校長らとのやりとりを表示した映像と音声」を公開した。その後、この会社社長は市教育委員会の「人権侵害」という抗議を受けてホームページを閉鎖し、校長と担任教諭の実名を削除したという(大阪読売新聞 朝刊、1999年9月8日)。これらは、従来のマス・メディアでは、個人が情報を発信することはできなかった例であろう。

これらは、ホームページが社会的に大きなインパクトを与えた例であるが、通常のホームページは、それほど多くの人を読むことはないといわれる。川上(1999)によると、会員数12万人のベッコアメプロバイダにおいて、上位100人へのアクセスが63%を占めていた。したがって、ホームページの一般的な傾向を分析するためには、こうした有名なページの分析だけでは不十分であり、対象を広く分析しなければいけない。

ホームページを分析するときの一つの重要な視点が、ホームページにおいてどの程度、自分の属性を公開するか、ということである。ホームページ上では、声や容貌のような通常のコミュニケーションでは存在する手がかりが存在せず、完全に匿名的なコミュニケーションも可能である。したがって氏名など個人情報と全く明示されていないホームページも珍しくない。

心理学の研究結果によると、一般に日本人はアメリカ人よりも「自己開示度」が低いとされる(榎本、1997)。この自己開示度は、「広がり」と「深さ」に二つの側面において測定される。前者は、客観的な属性(性別、年齢、職業など)についてどの程度広く公開するかによって測定される。後者は、内面的な自分をどの程度、公開するかによって測定される(榎本、1997)。本論文では、前者を自己開示、後者を自己表出とよぶことにする。日本人は、自己の開示度が低いという研究がある一方、ホームページについて日本人は「日記」の公開がきわめて多いという興味深い指摘もある(Kawauraほか、1998)。この2点は矛盾するようであるが、日本人は客観的な属性については他者に公開(自己開示)しないが、主観的な感情を表現する(自己表出)ことは多いと考えることができるかもしれない。

これらは、今後コミュニケーションの「送り手」の立場が増えるという点とも関係してきわめて興味深い研究テーマである。本研究では、これらを検討するために、内容分析シートでは、自己表現に関する項目を多数入れて分析を行った。たとえば、ホームページ上にて個人の情報(名前、性別、身体的特徴)を開示しているか、自己の内面に関する開示があるか、などを項目に加えて内容分析を行った。

仮説

本研究では、自己開示にかんする先行研究を考慮して、次のような仮説を考えた。

仮説1 日本のページでは、他のページに比べて自己開示の程度が低いであろう

仮説2 アメリカのページがコミュニケーションの対象が最も広いであろう

仮説3 家族や親戚がコミュニケーションの対象として出現する頻度は、中国、日本、アメリカの順に高いであろう。

仮説4 日本で日記を公開している人は、他国に比べて多いであろう。

2 方法

内容分析とは、コミュニケーション研究において、メディアの内容を量的に明らかにするための方法である。本分析では、以下のような手順で、内容分析の対象とするページを収集した。

1. インターネット上で現在、最もよく使われている検索サイトであるYahoo(ただし、日本版および米国版)から、個人ページのディレクトリを選ぶ。具体的には、以下に登録されているURLから選択した。

日本語のページ <http://www.yahoo.co.jp/Entertainment/People/> (エンターテインメント/個人 約25000ページ)

アメリカのページ
http://dir.yahoo.com/Society_and_Culture/People/Personal_Home_Pages/ (society and culture/people/personal homepages 約7万ページ)

中国語のページ
http://www.yahoo.com/Society_and_Culture/People/Personal_Home_Pages/
(6600ページ)

ただし、家族およびグループ作成のページは対象から除外し、個人が主体のものに限定した。また、商業目的のページも除外した。

2. このページに登録されているURLの内容を全てダウンロードする。

3. さらに、分析対象数(250個)になるように、そのURLから無作為に抽出する。実際には、

日本については400、米国については400、中国語については416のURLを抽出した。

4.無作為に抽出されたURLについて、そのページの内容をディスクにダウンロードする。ただし、ダウンロードの範囲は、最初のURLの下のディレクトリの内容だけとし、外部リンクについては対象としない。ただし、テキスト中に組み込まれているグラフィックについては外部リンクのデータも対象としてダウンロードする。

5.評定者一人100ページ以内をめどとして、アルバイトで選んだコーダ(学生、ただしアメリカのホームページは外国人留学生または海外に長期在住経験のある日本人学生)によって、内容を評定する。内容分析に用いたシートは、別紙のとおりである。この場合、Yahooに登録されたURLのページからリンクされている内部ファイルを全て分析対象とする(ただし、外部ファイルは対象外)。

6.日本語のシートから翻訳されたシートを用いて、日本、アメリカ、中国のホームページの内容分析を行う。ただし、商用のページや明らかに一人の個人によるものではないページがあった場合は、分析対象としない。

分析に用いたデータの概要

800ページ分のURLをYahooのインデックスからランダムサンプリングによって選択したが、実際に登録されたURLにアクセスしてみると、接続できない、ページがないなどの理由でダウンロードできないページも多かった。実際にページの内容がダウンロードできたのは、日本(Yahoo! Japan)が276(69%)、アメリカ(Yahoo!)が270(67.5%)、中国語(Yahoo! Chinese)が345(83%)であった。

本分析で対象としたのは、個人のホームページであるが、その容量は意外に大きい。日本語(Yahoo! Japan)の場合、一つのウェブあたり平均88ページものHTMLファイルがあり(これは内部リンクをたどって数えられるファイルを全部合計した値である)、また平均すると136.65個の異なる外部リンクが含まれている。これに対して、アメリカのページには平均して35.92個のHTMLファイルが含まれており、外部リンク数は50.16である。

一見すると日本の方がページ内(ここでページとは、Yahooに登録されているURLとそこからの内部リンクで結び付けられている全HTMLファイルを意味する)のファイル数とリンク先がかなり多いが、実はサンプリングされた日本のページの中に1つ巨大なページが含まれていることが判明した。そのページは個人のホームページのインデックス(多数のURLを集めたもの)であり、外部の人が自由に自分のページを登録できるようになっているため、きわめて大きなページになっていた。(外部リンクが合計27000件も含まれており、これはYahooに匹敵するほどの規模である)。そこで、このページを除いて日本のページ全体の平均値を計算しなおすと、内部ファイル数87.14、外部リンク数38.54となった。いず

れにしても、個人のページとはいっても、Yahooに登録されているページは、かなり規模の大きいものが多いといえる。これは、Yahooがホームページ作成者が登録するという方法をとっているためであろう。ロボット検索などで自動的に登録している検索エンジンの場合、こんなに多くのリンク先はおそらく含まれていないと思われる。

表1 対象としたページの1ページあたりの内部ファイル、外部リンク数の平均

	日本(異常値を除いた結果)	アメリカ	中国語
内部ファイル(HTML形式)	87.1	35.9	20.0
外部リンクの数	38.5	50.2	32.6

外部リンク先(ドメイン名)の分析

外部リンクとは、そこをクリックすると外のページ(外とは、当該ページとは異なるアドレスのことを意味する)に自動的に飛ぶようにしているものである。各ページがどのようなページをリンクしているかを分析することによって、ホームページ上の情報フローの構造が分析できると考えられる。そこで、まず各ページの外部リンクを全て抽出して、アメリカと日本に分けて、そのドメイン名の分布を計算した。

アメリカのページのリンク先

外部リンクのみに限定して、各ページがどこにリンクをしているかを調べた。その結果、ドメイン名の最上位要素は、表2のとおりである。COM,EDU,NET,ORG,GOVなどの米国内部のリンクと見られるものだけで約85%に達している(ただし、これらのドメイン名の中にアメリカのものではないものも含まれている。たとえば、日本のドメインでもCOMやNETで終わるものがある。ただし、これがどこの国のものであるかは、完全には判別できない)。

アメリカの海外のリンク先としては、イギリスが最も多く、カナダ、オランダに次いで日本が0.8%で登場している。英語圏の国が上位を占めていて、日本は非英語圏の国としては一番多い。しかし、アメリカのページにおいて日本が占める絶対的な比率は1%以下であり、量的にはきわめて低いといえる。

また、アメリカ国内のアドレスを完全に識別することはできないが(COMのうち多くはアメリカ外である)、COMのうち10%から20%がアメリカ外であると仮定すると、75%~80%がアメリカ国内であると推定される。

表2 アメリカのホームページ中の外部リンクのドメイン

ドメイン	個数	%	累積%	国名
COM	7483	55.3	55.3	アメリカ*
EDU	1930	14.3	69.5	アメリカ
NET	1110	8.2	77.7	アメリカ
ORG	616	4.5	82.2	アメリカ
UK	373	2.8	85.0	イギリス
GOV	314	2.3	87.3	アメリカ
CA	171	1.3	88.6	カナダ
NL	105	.8	89.4	オランダ
JP	104	.8	90.1	日本
AU	100	.7	90.9	オーストラリア
FI	97	.7	91.6	フィンランド
US	96	.7	92.3	アメリカ
MY	83	.6	92.9	マレーシア
HK	75	.6	93.5	香港
SE	70	.5	94.0	スウェーデン
DE	69	.5	94.5	ドイツ
NO	61	.5	94.9	ノルウエー
SG	50	.4	95.3	シンガポール
MIL	50	.4	95.7	アメリカ
CH	49	.4	96.0	スイス

*アメリカは、アメリカ内のドメイン名であることが多いが、他国の可能性もある。

日本のページにおけるリンク先

日本のページにおいて国内を示すJPドメインの比率は88%であり、これはよりやや高い値であった。これは、日本語を使うサイトが日本国内に集中していることによるものであろう。

しかし、日本におけるアメリカの比率は、アメリカにおける日本の比率よりもはるかに高い。COM, NET, EDU, GOV, USなど、ほぼアメリカと見られるドメイン名(前述したように、必ずしも全てがアメリカではないが)は、合計すると約10%になる。アメリカのページにおける日本の比率は、1%以下であるから、日本とアメリカの情報フローの比は、アメリカから日本の流れがその逆のほぼ10倍ということになる。この比率は、ニュース研究でも観察されている数字とほぼ近い。インターネットの世界においても、情報フローの点でアメリカ中心の流れがあることを示している。

日本のページにおいて、アメリカ以外の国でリンクが多い国は、順にトンガ、イギリス、オ

ーオーストラリア、カナダなどである。トンガのドメイン名は、「TO」なので電子メールのアドレスとして人気があり、日本国内でも有料で提供されているのでこの国のドメイン名を取得している日本人がホームページも作っているものと思われる。

表3 日本のホームページ上の外部リンクのドメイン名

ドメイン	個数	%	累積%	国名
JP	33111	87.9	87.9	日本
COM	3070	8.1	96.0	アメリカ
NET	483	1.3	97.3	アメリカ
EDU	226	.6	97.9	アメリカ
ORG	152	.4	98.3	アメリカ
TO	102	.3	98.6	トンガ
UK	74	.2	98.8	イギリス
GOV	65	.2	98.9	アメリカ
AU	39	.1	99.0	オーストラリア
CA	27	.1	99.1	カナダ
DE	25	.1	99.2	ドイツ
NL	24	.1	99.2	オランダ
SE	19	.1	99.3	スウェーデン
FR	18	.0	99.3	フランス
TW	12	.0	99.4	台湾
NO	11	.0	99.4	ノルウェー
CH	10	.0	99.4	スイス
SG	9	.0	99.4	シンガポール
US	8	.0	99.5	アメリカ

作者の住所の分布

ホームページの内容から作者の住所が判明したのは、表の通りである。日本(Yahoo! Japan)では98%が日本国内からの投稿であるのに対して、アメリカ(Yahoo!)ではアメリカからの72%のみである(イギリスからの投稿が少ないのは、Yahoo! UKが別にあるためと思われる)。中国語(Yahoo! Chinese)は最も多いのは台湾なので、中国というよりもこれは中国語圏から広く投稿者がいると考えた方がよい。

表4 各ホームページの作者の住所

Yahoo Japan		Yahoo		Yahoo Chinese	
日本	98.3%	アメリカ	72.1%	台湾	48.0%
それ以外	1.7%	カナダ	8.2%	中国	28.0%
		イギリス以外のヨーロッパ	8.2%	その他	18.0%
				香港	6.0%

3 結果

表5が内容分析の結果の概要である。全体的にみて日本人が自己の属性を開示する程度は、アメリカ、中国のいずれよりも低い。氏名、性別、学歴、住所、電話番号、既未婚については、日本は他の2つに比べて最も低い開示度を示した(仮説1が支持される)。ただし、年齢はアメリカよりも開示度が高かった。中国と日本で年齢を開示する比率が高いのは、年齢を重視する文化的背景と関係があるのかもしれない。アメリカは一般的に開示度は高かったが、身長・体重の開示度は低かった。

表5 自己開示度の国際比較

	日本	アメリカ	中国	F検定
属性				
氏名				***
姓名ともあり	45.1	58.6	58.6	
片方のみ	30.0	27.2	15.4	
なし	24.9	15.4	25.9	
性別				***
明示	18.2	24.3	43.8	
不明	81.8	75.7	56.2	
年齢				***
明示	41.6	31.5	54.6	
不明	58.4	68.5	45.4	
職業				n.s.
明示	46.8	45.8	53.0	
不明	53.2	54.2	47.0	
学歴				***
明示	21.4	38.0	49.4	
不明	78.6	62.0	50.6	
住所				***
完全な住所	1.4	17.9	5.7	
不完全な住所	40.1	17.9	19.1	
なし	58.5	64.3	75.2	
電話番号				***
あり	0.3	14.2	8.9	
なし	99.7	85.8	91.1	
既未婚				*
明示	10.7	14.2	13.4	
なし	89.0	85.8	86.5	
身長 あり	7.2	1.8	13.4	***
体重 あり	6.1	0.6	8.5	**
自分の紹介				
生い立ち	10.7	17.9	14.6	n.s.
趣味	44.6	36.7	53.0	*
好きな芸能人・スポーツ選手	17.1	12.4	17.1	n.s.
性格	8.2	4.7	14.0	*
パソコン	24.6	4.2	4.3	***
S1 日記	23.5	8.3	3.7	***
S2 その他のエッセイ	67.1	36.9	21.5	***
S3 詩または小説	9.9	10.1	9.8	n.s.
写真				
PH1 自分の写真	40.3	45.3	29.9	*
PH2 子供の写真	8.2	7.1	3.0	n.s.
PH3 その他の家族の写真	6.1	13.5	26.2	**
	5	6	11	

表6 因子分析結果(因子負荷量)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
F1 氏名	.640	.060	.210	-.028
F2 性別	.520	.214	-.109	.145
F3 年齢	.751	.054	-.092	.189
F4 職業	.737	.066	.115	-.000
F6 学歴	.724	-.079	.199	-.064
F7 住所	.151	-.028	.860	-.013
F8 電話番号	.133	.040	.847	.075
F9 結婚の有無	.176	.767	.022	.080
F10 子供	.073	.873	-.052	-.073
F14S2 身長	.173	-.020	.018	.915
F14S2 体重	.125	.009	.045	.916
P1 生い立ち	.395	.026	.173	.084
P2 趣味	.580	.017	-.036	.215
P3 好きな俳優・歌手	.319	-.096	-.118	.132
P4 性格	.248	-.089	-.013	.145
P5 パソコン	.242	-.010	-.254	.064
SS1 日記	-.042	-.037	-.209	-.060
SS2 その他のエッセイ	.042	.117	.039	.022
SS3 詩や小説	.033	.014	.011	-.040
SS4 学術的な論文	.074	.000	.176	-.031
SS5 プログラム	.005	-.041	.066	.003
SS6 絵	-.021	.141	-.106	-.080
SS7 写真集	-.017	.164	.145	-.025
SS8 グラフィック	-.049	.105	.169	-.030
PH1 写真(自分)	.028	.250	.085	.038
PH2 写真(子供)	-.046	.780	-.054	-.038
PH3 写真(その他家族)	.027	.549	.201	.032
PH4 写真(友達)	.004	.074	.030	-.006
PH5 写真(その他の人)	-.074	-.015	-.018	-.058
PH6 写真(ペット)	-.056	-.025	.100	.031
PH7 写真(その他のもの)	-.043	.002	-.069	.045
PH8 写真(景色)	.046	-.006	-.141	-.048
PH9 その他の写真	-.099	.045	-.026	.021
説明率	12.2%	8.2%	5.7%	5.6%

因子分析

さらに、自己開示に関する項目を自己開示的回答=1、それ以外を0として因子分析を行った(主因子法で因子を抽出し、解をバリマックス回転した)。

因子分析の結果、4つの因子が抽出された。これらは、以下のような因子負荷量のパターンを示している。まず、第一因子は、自分の属性(氏名、性別など)を開示するかどうかの因子であると考えられる。第2因子は、家族関係の項目が多く自分の家族に関する情報を開示するかどうかの因子であると考えられる。第3因子は、住所と電話番号のみに高い因子負荷量をもつ因子である。第4因子は、身長と体重に高い負荷量をもつことから、体型に関する開示度の因子と考えられる。

ここで各因子に高い負荷量を示した項目の得点(各々は該当するもの1、それ以外0の得点が与えられている)を合計して各因子に関する得点を構成した。具体的には以下の通りである。

- 第1因子(0-8点) 自己の属性関係 (F1,F2,F3,F4,F6,P1,P2,P3)
- 第2因子(0-4点) 自己の家族関係 (F9,F10,PH2,PH3)
- 第3因子(0-2点) 住所と電話番号 (F7,F8)
- 第4因子(0-2点) 体型 (F14D1,F14D2)

この得点の平均値を日本、アメリカ、中国語の3つのページごとに平均を求めた結果が下の表7である。

表7 自己開示の程度の国際比較

	日本	アメリカ	中国	F値(検定結果)
属性	2.44	2.62	3.43	10.9 ***
家族	0.34	0.46	0.30	1.59
住所	0.17	0.32	0.14	25.0 ***
体型	0.13	0.02	0.22	7.89 ***

*** p<0.001

自己の客観的な属性について最も開示度が高いのが中国である。しかし、家族については中国では開示度はそれほど高くなく、3つのグループの間で有意差はない(仮説3は否定された)。住所と電話番号は、アメリカが最も開示している。体型は中国が最も開示している。日本は、いずれの項目も最も高いものではなく、全体的にみて開示度が低い。特に第一因子の客観的屬性についての開示度が低い。

表7 ホームページ上でのコミュニケーションの広がり

	日本	アメリカ	中国	F検定
友人のリンク数	0.427	0.265	0.201	***
家族への言及*	0.297	0.327	0.152	*
恋人の言及	0.017	0.120	0.098	**
友人への言及*	0.311	0.186	0.312	
隣人への言及*	0.021	0.047	0.012	
職場・学校への言及*	0.232	0.364	0.287	
地域への言及*	0.181	0.207	0.146	
N	293	164	164	

* 言及・紹介あり=2、言及のみ=1、なし=0として計算

続いてホームページ上で紹介されている内容をコミュニケーションの広がりという観点からまとめたのが表7である。日本のホームページでは、友人のリンク先の個数が他のグループに比べて多い。また、友人への言及も比較的多い。日本のホームページは、友人同士など特定の人を志向したコミュニケーションの手段として使われる傾向が強いことを示している。これに対して、アメリカのホームページでは、家族、職場・学校、地域への言及が多い。家族を一般の人に公開しつつ、自分の職場・学校や地域に言及するというスタイルであり、コミュニケーションとしては、日本よりは不特定多数の人を志向しているといえよう。したがって仮説2は支持された。

自己表出を含むホームページ

自己表出の程度を客観的かつ総合的に測定するのは困難である。本論文では、以下の項目について調べた。

- ・ 日記の有無
- ・ その他のエッセイの有無
- ・ 詩や小説の有無
- ・ その他のオリジナルな作品の有無

これらの項目は、内面の感情的な表出を多く含むことが多いと考えられる。結果は表8のように日本のホームページには、圧倒的に日記とエッセイ(随筆)が多いことがわかった。日記とエッセイを合計すると、80%近くの人々がどちらかを公開している(ただし、これはYahooに登録している人であるので、それ以外の人ではこの比率はもっと低いであろう)。このことから、主観的な自己表現の比率が日本のホームページでは、他の国のホームページに比べてきわめて高いことがわかる(仮説4は支持される)。

表8 自己表出を含むホームページの比率 (%)

	日本	アメリカ	中国	χ^2
日記	23.5	8.3	3.7	***
その他のエッセイ	67.1	36.9	21.5	***
詩・小説	9.9	10.1	9.8	n.s.

注 各項目は独立であり、重複する可能性がある。例えば、日記と詩・小説の両方を含むページもある。

次に各ホームページグループについて、日記またはエッセイを公開している人の自己開示度を分析した。日本のホームページ上で日記またはエッセイを公開している人は、全ての因子において、自己開示度は一般の人よりも高い。この点は、他の2種類のサイトの結

果と同様である。したがって、日記を公開している人は、自己開示度も高いといえる。

表8 日記またはエッセイを書いている人の自己開示度

	日記・またエッセイを書いている	書いていない	
客観的屬性(第1因子)			
日本	2.56 (220)	2.08 (73)	n.s
アメリカ	3.23 (74)	2.15 (96)	***
中国語	4.18 (40)	3.18 (124)	*
家族(第2因子)			
日本	0.359	0.288	n.s
アメリカ	0.635	0.333	n.s
中国語	0.450	0.258	n.s
住所(第3因子)			
日本	0.222	0.000	*
アメリカ	0.351	0.292	n.s
中国語	0.200	0.121	n.s
体型(第4因子)			
日本	0.141	0.110	n.s
アメリカ	0.041	0.010	*
中国語	0.175	0.234	n.s

結論

個人のホームページの内容分析の結果から、以下のことが明らかになった。

まず、リンク先でみると、ほとんどが国内のページとリンクしている。また、日本のページがアメリカのページをリンクしている比率は、その逆にアメリカのページが日本のページをリンクしている比率の約10倍である。これは、従来の国際的な情報流通について指摘されていたのと同じバイアスである(Ishii, 1996)。

日本のホームページは、一般に自己開示度が低い。しかし、日記などにみる自己表出の程度はかえって高い傾向がある。これは、おそらく日本人の国民性を反映しているのであろう。

今後、内容分析を定期的に行うことによって、情報発信の実態をより深く分析していきたい。

注1 本研究は、1998年度大川情報基金の援助を受けて実施された。

参考文献

榎本博明(1997) 自己開示の心理学的研究、北大路書房

Ishii, K. (1966) Is the U.S. over-reported in the Japanese Press?,
Gazette, 57:135-144.

川上善郎(1999) インターネットと日常生活、『情報行動と社会心理』(橋元良明編)

Kawaura, Y., Kawakami, Y., and Yamashita, K. (1998) Keeping a diary in cyberspace,
Japanese Psychological Research, 40(4), 234-245.

Wyne, E. and Katz, J.E. (1997) Hyperbole over Cyberspace: Self-presentation and
Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse, The
Information Society, 13:297-327.