

Title	テレビ番組を話題としたTwitter上のコミュニケーションに関する検討
Sub Title	
Author	志岐, 裕子(Shiki, Yuko)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2015
Jtitle	メディア・コミュニケーション : 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.65 (2015. 3) ,p.135- 148
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20150300-0135

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

テレビ番組を話題とした Twitter 上のコミュニケーション に関する検討

志岐裕子



▶ 1. 問題

本稿は、インターネットサービス Twitter において、特定のテレビ番組に関して投稿された書き込みを内容分析することを通じて、視聴者がテレビ番組を話題とするとき番組のどのような点に注目しているのか、また、テレビを見ながら Twitter 上に書きこむ行為が視聴者にとってどのような意味をもつのかという問題について検討することを目的とする。

近年、生活環境が多メディア化することに伴い、複数のメディアを並行利用する人々の姿がさまざまな先行研究によって確認されている。なかでも、近年増加しつつあるメディア並行利用の例としては、テレビとインターネットの並行利用がある。

テレビとインターネットの同時並行利用には、互いに関係のない内容を見る「独立した利用」とテレビ番組を見ながらそれに関する情報をインターネットで閲覧したり電子掲示板に書き込みをしたりする「相互的な利用」の2通りがある(志岐・村山・藤田, 2009)。そのうち本研究が関心を寄せるのは相互的な利用のほうである。

「相互的な利用」の代表的な例は、テレビ番組の話題をインターネット上で共有するという形のコミュニケーションであり、その利用実態や動機について、これまでにいくつかの研究が蓄積されている。なかでも近年実施された研究としては、E ダイアリー調査とデプスインタビューをおこなった小島・執行(2014)の研究が挙げられる。ここでは、番組関連の活発な同時利用者は、「同時に番組を見ている人と SNS のやりとりを通じて共感・共有感覚を持てること」を同時利用のベネフィット(効用感)のひとつとしてとらえていること、そして、そのベネフィットの背景には「テレビをより面白く見たい」、「日々の生活をより楽しく幸せなものにしたい」、「現実社会での不安・不満を解消したい」、「自分」という存在を確認したい」などの欲求があり、同時利用はそれらを充足するための行為として認識されていることが確認されている(小島ほか, 2014)。Twitter とテレビを並行利用する者にインターネット・アンケートを実施した三浦・小林(2010)の研究では、利用者の約半数が、「みんなでテレビを見ているような一体感を感じた」と回答している(三浦ほか, 2010)。また、筆者が大学生を対象にインタビュー調査を実施した際には、テレビ番組についてインターネット上で話題にする理由について「他者がどのように見ているのか知りたい」、「ネット上には盛り上がる人たちがいる」、「アンチの意見を知りたい」、「もっと詳しい人の意見を知りたい」といった意見があった(志岐, 2013)。渋谷(2013)は、

中学生へのインタビューやウェブ調査を通して、彼らがインターネットや電子掲示板、SNSなどを駆使しながら自分の好きなことをわかってくれる人を選択し、その「わかってくれる人」とのみ、好きな話題を語りたいたいという思いを抱いている様子を浮き彫りにしている。こうした研究は、視聴者の利用実態や利用動機を明らかにするため、主に量的調査やインタビュー調査といった方法をとっている。

一方で、異なるアプローチによる研究も進められている。上記のような、アンケート調査やインタビュー調査等は、調査協力者の「回答」を基に彼らのメディア接触のあり方を明らかにしようとするアプローチであり、彼らが「無意識的に」おこなっているメディアとの関わり方は見えてこないことが多い。それを明らかにするには、実際に視聴者間でテレビの話題に関するコミュニケーションがなされている過程そのもの（言い換えると、インターネット上で交わされる視聴者自身による「言葉そのもの」ということになるが）を量的な分析によって検討する必要性が生じてくる。

こうしたアプローチの例としては、西田(2009)や山本(2011)の研究がある。西田(2009)はドラマ番組の視聴中と視聴後に電子掲示板「2ちゃんねる」に書き込まれた内容についてテキストマイニングをおこない、番組についての語り方がその場を盛り上げる志向性から相互に議論を深める志向性へ変化していったことを明らかにしている。一方、山本(2011)は長時間のチャリティ番組に関して「2ちゃんねる」に投稿された書き込みを分析し、ネットユーザーのテレビの見方として「つつこみ」「裏読み」という特徴があることを指摘している。書き込みの動機については感想（感情の共有）や状況（体験の共有）といった、自己表現・相互作用を求めていると考えられる書き込みが確認されている（山本, 2011）。

これらの2つの研究はいずれも電子掲示板「2ちゃんねる」における視聴者の書き込みを分析対象としたものである。これは、数年前までテレビ番組の話題をインターネット上で共有する場としては「2ちゃんねる」等の電子掲示板が主要な場であったことに関連していると推測される。しかし、近年ではインターネット上でテレビ視聴者同士がコミュニケーションを図る場はさらに多様化している。具体的にはTwitterという場がコミュニケーションの新たな、そして主要な場として認識されるようになってきているのである。

Twitterとは、「インターネットを通じて140字以内の『つぶやき』を不特定多数にリアルタイムに発信し、自分で選択した他人の『つぶやき』を受信するサービス」である（津田, 2009）。2006年7月にアメリカで発祥したTwitterのサービスは、2008年4月に日本語版サービスが開始した後日本でも徐々にユーザー数が増加し、2012年3月時点でのアクティブユーザー数は1400万人と報告されている（総務省, 2012）。

最大140字というTwitterの仕様は、テレビを見ながら書き込みをおこなうという、いわば「忙しい」視聴者にとって、相性の良いサービスであるのかもしれない。というのも、小島ほか(2014)によると、番組関連行動の割合において、Twitterの利用率は「掲示板」に次いで2番目に多く、4割強と高めであったという。また、筆者らが実施したウェブ調査で、テレビとインターネットを並行利用する若者に「テレビを視聴しながら、その番組について、インターネット上でコメントしたり、つぶやいたりすることはあるか」と尋ねた結果、約半数（48%）が「ある」と回答し、コメントを行う場としてはTwitter（78%）が最も多いという結果が得られている（志岐・渋谷・萩原, 2012；志岐, 2013）。

これらの報告から、テレビ番組をTwitterで話題にすることは広く浸透してきているといえる。近年では、番組のなかで視聴者に公式ハッシュタグ^①を提示し、番組に対する意見を募る番組も存在し、なかには視聴者によるTwitter上のつぶやきを放送内容の主要なコンテンツとして構成している番組も存在している。いまや、番組についてインターネット上で話題にする際にTwitterはかなり主要な役割を果たしているといえる。

では、なぜテレビ視聴とTwitterという組み合わせは、メディアの並行利用においてこ

ここまで強い親和性を示すまでに至っているのだろうか。その問いに答えるためには、まず、Twitter 上でどのようなコミュニケーションがおこなわれているのか、その投稿について内容分析することが必要不可欠であるといえよう。本研究ではこの点に焦点を当てて検討していく。

筆者は過去に、インターネット上でテレビの話を共有するという大学生たちにその理由についてインタビューを実施した。その際、彼女たちが話した理由は2つの方向性に分かれており、第1に盛り上がり、共感、疑似的な共視聴を目的として視聴経験を共有したいというもの、第2に自分が関心をもつ事柄について、自分とは異なる見方をしている人の意見（感想・解釈）を知りたいというものであった。そして全体的な傾向として、第1の理由でインターネットを利用する者は、Twitter をオンタイム視聴と併せて利用する者が多い一方、第2の理由で利用する者は、大規模な電子掲示板や番組関連の掲示板、個人のブログ、動画共有サービスのコメント欄を中心に利用していた（志岐，2013）。

勿論、これは少人数の大学生に対する質的調査から得た傾向であるので、この傾向を一般化するには更なるデータ収集を必要とするが、示唆的な反応ではある。すなわち、テレビの話題を Twitter という「場」を選択して共有するときには、「2ちゃんねる」とは異なる、別の利用目的やベネフィットが存在するのではないだろうか。また、Twitter 上の投稿内容には「2ちゃんねる」とは異なる特徴が見出されるのではないだろうか。

以上のような関心のもと、本稿では、まず探索的研究として、特定の番組に関して投稿された Twitter 上の投稿について内容分析を実施した結果を報告する。具体的には、Twitter で取り上げられる話題、ツイート件数の推移、放送内容と投稿内容の関係性といった視点から、実際に投稿された内容にみられる特徴を明らかにする。また、これらの作業を通して、以下の2点について検討することを本研究の目的とする。第1に、視聴者が番組について Twitter 上に投稿するとき、彼らは番組のどのような点に注目しているのかということ、第2に、視聴者はなぜ Twitter を用いて番組を話題にするのか、その動機についてである。これらの結果は、電子掲示板に関する先行研究の知見と対比したときの差異としてみたときに、その特徴が最も顕著にあらわされることになるだろう。

▶ 2. 方法

2-1 分析対象

2014年7月26日（土）18時30分から27日（日）20時54分にかけて放送された『武器はテレビ。SMAP × FNS 27時間テレビ』（FNS系列）に関する Twitter 上での投稿を分析対象とした。当該番組を分析対象として採用した理由は、娯楽系のテレビ番組がインターネットとの親和性が高いため（志岐，2013）、そして放送内容が多様であることから、あらゆる視聴者の反応をデータとして確保することが可能なためである。本稿ではこのうち、番組の2日目の18時20分から放送終了後の23時59分までに投稿された内容について分析した結果を報告する^②。ツイートの収集は、ハッシュタグ「#27時間テレビ」を付された投稿を検索、収集した。そのうち、上記の分析対象に該当する時間帯に投稿されたツイートの件数は16,828件であり、これを分析対象とした。

2-2 分析方法

まず、分析対象すべてに必ず含まれている「#27時間テレビ」のハッシュタグを原則として全ツイートから削除した。また、その他のハッシュタグが併せて付されている場合も、それらを削除し、投稿内容の本文のみを分析対象とした。しかし、投稿内容がハッシュタグのみの場合、および、ハッシュタグの「27時間テレビ」の部分が投稿された本文に組

み込まれている場合（「いま #27 時間テレビ みる」等）は、ハッシュタグをそのまま残し分析対象に含めた。

次に、放送された番組内容にしたがい番組を5つのパートに区分した。その後、分析対象となるツイートを、その投稿時刻にしたがって、「5つのパート」+「放送終了後」の6つに区分した。本研究では、投稿全体にみられる特徴だけでなく、各パートにみられる特徴を探るため、『社会調査のための計量テキスト分析（樋口，2014）』にしたがい、上記6つの区分を「H1」とする分析対象データのHTMLマーキングをおこなった。

分析では、投稿されたツイートについて、頻出語、語と語の共起関係をKH Coder[®]を用いたテキストマイニングをおこなうことにより検討した。また、必要に応じてその他の追加的な分析も実施した。これらの結果を参照しながら、視聴者が番組のどのような点に注目しているのか、また、Twitter上の投稿からはどのような特徴が見出されるかという問題について検討をおこなった。

▶ 3. 結果

3-1 番組内容とツイート件数の推移

番組内容の区分（表1）にしたがって、分析対象データを（Ⅰ）アニメ：サザエさん、（Ⅱ）ライブ会場レポート、（Ⅲ）音楽：SMAP ノンストップライブ、（Ⅳ）サプライズ発表・ライブの感想、（Ⅴ）フィナーレ、（Ⅵ）放送終了後の6つのパートに区分した。

分析対象の投稿 16,828 件のうち、番組放送時間内（18:20~20:53）に投稿されたものが 15,374 件、放送終了後（20:54~23:59）に投稿されたものが 1,454 件であった。投稿されたツイート件数の推移を1分刻みで示したものが図1である。

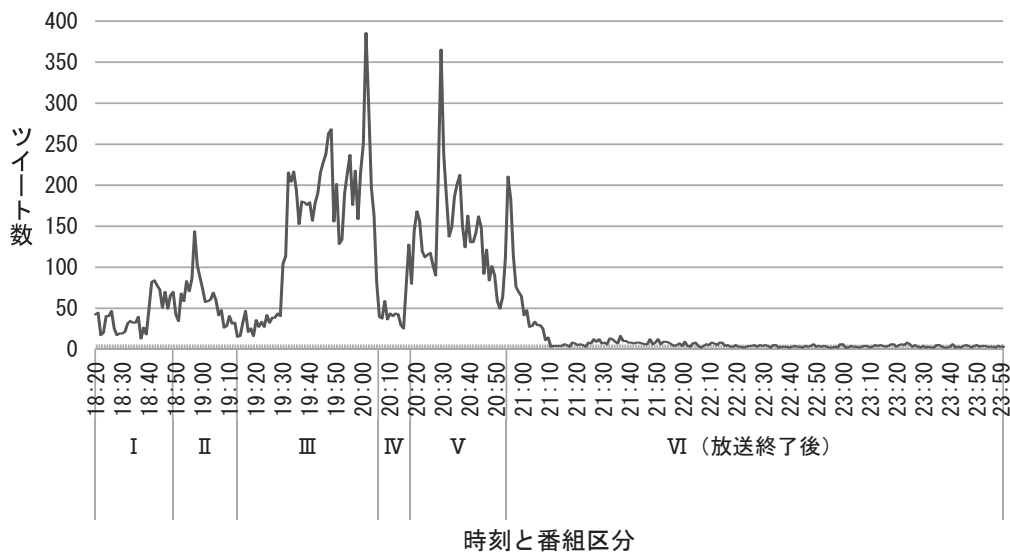
図1から、全体的に第Ⅲ部と第Ⅴ部のツイート件数が相対的に多いことがわかる。第Ⅲ部はSMAPのノンストップライブ、第Ⅴ部は番組のフィナーレに当たる部分であり、これは番組のメイン司会者であるSMAPのメンバーがテレビ画面上に映っているときに多くのツイートが投稿されているということを示している。第Ⅲ部の開始後約17分間は低

●表1 『武器はテレビ。SMAP×FNS27 時間テレビ』の放送内容（分析対象部分）と区分

区分	放送時間	主な放送内容
I	9月27日 18:20-18:48	アニメ：サザエさん 星空の映画会/ぼくはヒーロー/笑顔のレシピ
II	18:49-19:12	ライブ会場レポート ほか ライブ会場レポート/さんま監督のCM披露/クイズ/ざわらんSMAPメイク完成/ライブ会場レポート/スペシャルプレゼンター・爆笑問題のトーク
III	19:13-20:05	音楽：SMAPノンストップライブ SMAPノンストップライブ/トーク
IV	20:06-20:17	サプライズ発表・ライブの感想 SMAPがフジテレビまで歩くことが発表される/ライブの感想（きゃいーん・森口博子・森脇健二・爆笑問題・ザキヤマ・指原莉乃・劇団ひとり）
V	20:18-20:53	フィナーレ SMAPフジテレビまで歩く/SMAPへのメッセージ（笑福亭鶴瓶・ナインティナイン・松本人志・明石家さんま・ビートたけし・森田一義）/森且行からSMAPへの手紙/グランドフィナーレ/SMAPフジテレビ到着/新人アナウンサーによる提供スポンサー紹介/SMAPによる感想
VI	20:54-23:59	放送終了後

注）実際の放送は秒単位で番組コーナーが転換するため、実際の放送時刻との間に若干のズレが生じている場合がある。

図1 投稿されたツイート件数の推移



い水準のまま推移していたが、その後ツイート件数は増加し、20時1分には今回の分析範囲で最も多い390件/分のツイートが投稿されている。第Ⅲ部の終了後、サプライズ企画の発表や芸能人たちがライブの感想を述べる第Ⅳ部に入ったところでツイート件数は一度落ち込み、最も少ないところでは23件/分(20時15分)まで減少、その後第Ⅴ部が開始し、SMAPが再び登場したところで件数が徐々に増加してきていることから、SMAPの存在が視聴者の投稿を促進していたことが窺える。放送終了後は、約10分間の間にツイート件数が徐々に減少し、その後は0~14件/分のペースで投稿が続いていた。

さらに図1からは、ツイート件数が急増するポイントがいくつか存在していることがわかる。具体的には、①19:30前後、②20:00前後、③20:30前後、④20:50頃の4箇所である。この4箇所の時間帯の放送内容を確認したところ、①はライブ中にSMAPメンバーの中居正広が歌えなくなるというアクシデントが発生した場面、②は約45分間にわたるライブが終了した直後、③はSMAPの旧メンバー森且行がSMAPに宛てた手紙が朗読される場面、④は番組のクライマックスの場面であった。

3-2 投稿者同士のコミュニケーション

Twitter上において、投稿者同士のコミュニケーションはどの程度おこなわれていたのだろうか。分析対象のなかからリツイートやリプライ等を行う際に付与される「@」の文字が含まれているものを検索し、さらにそれらのツイートがリツイートもしくはリプライであることを1件ずつチェックした上でカウントした結果、リツイートおよびリプライの件数は201件(1.19%)であった⁽⁴⁾。ただし、この件数には番組公式アカウント(@fns27htv2014)に宛てられたものが36件(17%)、フジテレビサイト公式キャラ「ねこ美」(@fujitv_nekomi)に宛てたものが4件(2%)、ニュースサイト(@modelpress)の記事をリツイートしたものが17件(8.5%)含まれている。

3-3 基本統計量および抽出語の選定

ここでは、各区分のツイートの特徴を探る下準備として、分析対象全体の概要を確認す

る。まず、分析対象となったツイート全体に対して形態素解析をおこなう必要があるが、分析対象データはインターネット上における発言であるため、ネット独特の言い回しを用いた投稿も数多い。なかにはソフトの基本設定では抽出されないものの分析においては抽出することが望ましい語が存在している。それらの語を抽出するために、次の段階からの分析において強制抽出する語の選定をおこなった。また、インターネット上の書き込みには多くの未知語が含まれていることも多いため、単独でも意味が把握しやすい品詞に絞って分析を実行した⁶⁾。

上記の強制抽出および品詞の絞り込みの処理をおこなった後、分析対象に対し形態素解析をおこなった結果、総抽出語数は265,665語、異なり語数は10,525語、分析対象となっている語(使用)は5,452語であった。抽出語の出現回数の平均は11.39回($SD=67.67$)であった。抽出語の出現回数と度数を確認したところ、出現回数が1回のみ抽出語は2,473語(45.36%)であり、全体の5割弱を占めていた。また、出現回数が16回以下の抽出語の累積度数は4,901語(89.89%)であり、全体の約9割を占めていた。

3-4 頻出語について

番組に関する投稿全体のなかでどのような語句が多く使われていたのかを確認するため、頻出語リストを作成した。上位100語をまとめたものが表2である。

まず、「中居(2850回)」、「森(1493回)」、「キムタク(211回)」、「つよぼん(189回)」といったメインの出演者や彼らに強く関わる人物の名前が上位に挙がっていることがわかる。また、「思う(669回)」、「見る(612回)」、「観る(199回)」など、主に視聴者側の動きを示すと思われる一般的な動詞が出現している。さらに、「w(2011回)」、「感動(686回)」、「最高(600回)」、「大好き(296回)」、「凄い(280回)」、「泣ける(267回)」、「楽しい(163回)」といった、視聴者の感情や番組に対する感想・評価をあらわす語が多く挙げられていた。

●表2 頻出語リスト(上位100語)

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
中居	2850	曲	253	号泣	152	メッセージ	110
w	2011	歌う	239	心配	150	吾郎	110
森	1493	出る	236	素敵	148	慎吾	109
27時間テレビ	905	お疲れさま	235	木村	145	顔	106
手紙	821	アイドル	235	ヤバ	137	面白い	106
お疲れ様	786	良い	235	倒れる	137	ダンス	104
頑張る	757	笑	231	死ぬ	136	ノンストップ	102
感動	686	ノンストップライブ	224	番組	136	歌	102
泣く	674	皆さん	224	声	133	出来る	102
思う	669	好き	222	提供	133	ノンストップLIVE	101
見る	612	ファン	219	無理	132	来る	101
最高	600	武器はテレビ	218	踊る	129	ツイート	100
ライブ	568	メンバー	212	盛り上がる	128	ホント	100
最後	519	キムタク	211	プロ	126	行く	99
テレビ	503	サザエさん	203	寝る	126	マジ	98
フジテレビ	440	観る	199	知る	125	感じる	98
歩く	338	ラスト	196	聞く	124	辛い	98
大丈夫	323	頑張れる	191	SMAP	122	素晴らしい	97
人	314	つよぼん	189	衣装	119	自分	96
大好き	296	スタッフ	179	姿	119	さんま	95
涙	287	キタ	165	疲れる	119	剛	93
言う	280	休む	164	限界	116	止まる	93
凄い	280	楽しい	163	始まる	116	6人	92
終わる	270	5人	159	読む	113	フィナーレ	90
泣ける	267	笑顔	157	本当	113	デビュー曲	89

3-5 各パートに特徴的な語

より詳しく投稿内容の特徴を探るために、KH Coder を用いて第 I 部から第 VI 部の各パートそれぞれを特徴づける語を上位 10 個ずつリストアップしたものが表 3 である。

表 3 の結果をみると、まず第 I 部においては、該当時間の放送内容である「サザエさん」が挙がっている。また、スペシャル企画として番組のメイン司会を務める SMAP のメンバーが彼らの番組の人気企画「ビストロ」SMAP をモチーフとしたストーリーで物語に「出」てきたことが実況的に語られていた。「声」に関しては、物語の中心であった「波平」の「声」を担当する声優が交代していた話題や、SMAP がアニメで声優を務めたことに対する感想などが投稿者の間で話題となっていた。例えば「久々にサザエさん見たけど波平さんの声にかなりの違和感」、「そういや、波平さんの声が変わってから初めて観るサザエさんやわ。」、「サザエさんで SMAP が声優してる。新鮮でいいかも♪」といった投稿である。このように、第 I 部における投稿は、番組内容の実況と波平や SMAP といった新しい声優に対する反応に特徴づけられていた。

第 II 部では、「ライブ」「ノンストップライブ」といった後に控えるメイン企画を示す語とともに「始まる」「楽しみ」といった視聴者の期待をうかがわせる語も上位に挙げられている。加えて、「頑張る」といった語も特徴語として挙がっており、例えば「SMAP ライブ楽しみ！最後まで怪我なく頑張って！」といった用いられ方をしている。このように、「頑張る」は「頑張って」といった形で SMAP のメンバーに対するメッセージのなかで用いられていたものがほとんどであった。なお、このパートには「ざわちんのメイク完成」など、視聴者の注目度が高いと思われる企画等も放送されていたが、このパートを特徴づけるに十分な数の語句が検出されなかった。以上のことから、このパートにおける視聴者の投稿は、メイン企画への期待と応援に特徴づけられていたといえる。

第 III 部は、番組後半のメイン企画である「SMAP ノンストップライブ」に該当するパートである。ここではメンバーのなかでもとくに「中居」が強い類似性を示している。続いて「頑張る」「大丈夫」といった語が続いているが、共起ネットワーク (図 2) において「中居」「頑張る」「大丈夫」「倒れる」「心配」といった語の関連が示されていたことから、こ

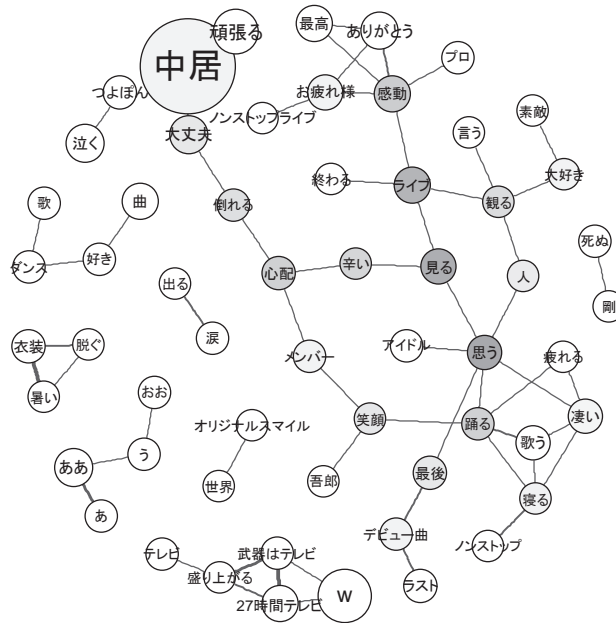
●表 3 各パートの特徴語

第 I 部		第 II 部		第 III 部	
サザエさん	.134	ライブ	.080	中居	.271
w	.071	ノンストップライブ	.066	頑張る	.062
声	.034	始まる	.042	大丈夫	.037
波平	.032	楽しみ	.040	泣く	.036
27時間テレビ	.031	w	.039	曲	.027
ビストロ	.025	頑張る	.034	歌う	.022
笑	.019	ノンストップLIVE	.032	凄い	.019
氏	.018	頑張れる	.027	つよぼん	.019
キムタク	.017	爆笑問題	.027	ラスト	.018
出る	.017	最後	.025	頑張れる	.016
第 IV 部		第 V 部		第 VI 部	
フジテレビ	.065	森	.232	お疲れ様	.192
歩く	.058	手紙	.135	ありがとう	.155
劇団ひとり	.039	泣く	.051	27時間テレビ	.120
言う	.039	歩く	.051	感動	.088
思う	.036	ありがとう	.049	最高	.088
ライブ	.035	思う	.048	お疲れさま	.080
帰る	.032	フジテレビ	.048	見る	.068
最後	.030	感動	.047	思う	.065
27時間テレビ	.030	テレビ	.037	大好き	.064
人	.029	見る	.033	スタッフ	.064

※数値はJaccardの類似性測度を示す。



図2 共起ネットワーク (第Ⅲ部)



これらの語は同一の文脈のなかで用いられることが多かったと推測される。例えば「中居君 キツそう。頑張れ」、「倒れないかな、中居くん、大丈夫か？可哀想」、「中居くんが本気で心配になってきた」、「中居大丈夫か？？」といった書き込みである。その他、「中居」に関しては「中居くん座り込んだじゃったよ」、「休んでる中居」、「中居限界来たかああああ！」といった実況的なツイートも多く投稿されていた。「泣く」については、メンバーの草薨剛が歌声を詰ませたため、それに視聴者が反応した投稿がいくつか存在していた。例えば「つよぼん泣いてる（´；ω；`）こっちまで泣ける」といったものである。これらの語が上位を占めていることから、このパートにおける話題は想定外であった中居のアクシデントへの注目や中居をはじめとする SMAP への応援、SMAP に関する実況などによって特徴づけられていたといえる。

第Ⅳ部は、ライブ後の SMAP が会場からフジテレビ本社まで歩いて帰るといふサプライズ発表と、他の番組出演者たちがライブの感想を述べるパートである。このパートで最も類似性が高かったのは「フジテレビ」であるが、その用いられ方をみると、フジテレビに対する賞賛と批判という2方向で多く語られていることがわかる。例えば「セットも照明もなにかも、すごく力を入れたことが良く分かる。フジテレビさん、本当にありがとうございます」、「なんだかんだいっても、音楽番組に関してはフジテレビが一番だね」といった賞賛の声がある一方、「フジテレビは SMAP を殺す気なのか」、「SMAP は凄いやっぴりフジテレビは最低だ」といった批判の声も多く投稿されており、このパートはフジテレビの企画構成に対する評価が話題の中心となっていた。また、「劇団ひとり」に関しては、彼が「中居さんはね、限界を超えられなかったって言ってたけど、とっくに限界超えてるんですよ。……（中略）……それをね、歩かせるってのは何考えてるんですかフジテレビは」とフジテレビを批判するような発言をしたことを受けて「TL（＝タイムラインの意。※筆者注）のみなさんの意見を劇団ひとりが代弁してくれました」、「劇団ひとりの発言が正確すぎる!! フジテレビ酷過ぎる」など、発言を支持したり、共感を示すツイートが数多く投稿されていた。さらに、共起ネットワーク（図3）では「劇団ひとり」

ぞプロや!」,「SMAP お疲れさま!ありがとう!大好き!まだ胸がいっぱいです」といった投稿が挙げられる。第Ⅳ部ではフジテレビに対する賞賛と批判が混在していたが、放送終了後は番組や SMAP に対する好意的な投稿が多かった。このように、放送終了後の投稿は番組を見ての感動と感謝・ねぎらいを示す内容に特徴づけられていたといえる。

▶ 4. 考 察

本研究の目的は、以下の2つの問題について検討することであった。第1に、視聴者が Twitter 上で番組について投稿するとき、彼らは番組のどのような点に注目しているのか、第2に、視聴者はなぜ Twitter を用いて番組を話題にするのか、その動機についてである。以下、調査結果を踏まえながら順に考察していきたい。

4-1 何が「つぶやき」を喚起するのか?

番組視聴中に Twitter 上への投稿を喚起するトピックは、どのような性質をもったものなのだろうか。全体的に、投稿数が多くなるのはメイン司会者である SMAP がテレビ画面上に映っているシーンであった。頻出語のなかにも、メンバーの名前や呼称が上位に挙げられていた。これは、今回分析対象とした番組名自体に SMAP の名前が含まれており、彼らを見ることを目的として番組を視聴していた人々が多かったからであろう。また、ツイート件数が急増するポイントがいくつか存在しており、今回のケースでいうと、①中居のアクシデントが発生したとき、②ライブ終了直後、③森の手紙が朗読されたとき、④番組のクライマックスの4箇所であった。これらを整理すると、まず①および③に関しては、視聴者にとっては予期せぬ出来事であり、「驚き」という感情をもって視聴された場面であると推測できる。すなわち、あらゆる感情のなかでも「驚き」を伴うものが画面上に映し出されたとき、ツイートが急増すると考えられる。また②および④に関しては、企画や番組が終了した時点として集約することができる。これは、企画を見ての感想を投稿したり、内容に区切りがつくため投稿する時間的余裕が持てるということに起因していると考えられる。

さらに具体的に各パートの投稿にみられる特徴の流れを検討したところ、【新しい声優への反応】→【ライブへの期待と応援】→【アクシデントへの反応と応援】→【フジテレビへの評価・タレントへの強い共感】→【森の手紙への感動・フジテレビへの評価】→【感動と感謝・ねぎらい】という流れで推移していた。これらの流れを整理すると、今回分析対象とした投稿のなかで話題となったトピックの性質は、主に以下の4点に集約できる。

第1に、「驚き」を伴うものである。「驚き」については上でも若干触れたが、中居のアクシデントや森からの手紙など、視聴者は予定調和的なものよりも予期していなかった出来事により強く反応し、Twitter への投稿をおこなっていた。第Ⅳ部のサプライズ発表後のフジテレビに対する評価に関しても、ライブ後の SMAP にフジテレビ本社まで歩くことを課したことに對する「驚き」がまずあり、そこから「怒り」などといった別の感情が派生したことにより、フジテレビを「評価」する投稿につながっていったと考えられる。第Ⅰ部にみられた波平や SMAP といった新しい声優への反応というものも、非日常的なものを見て投稿するという点では、多少の驚きを伴っていたといえるかもしれない。また、第Ⅱ部における投稿内容を見る限り、視聴者は本番組のメイン企画であるノンストップライブに非常に高い期待を寄せていたが、ライブ開始直後はツイート件数が落ち込み、その後ツイート件数が急増したのは、中居がライブ中に歌えなくなるという、予期されなかったアクシデントが発生した瞬間だった。ここでの投稿は、視聴者の驚きという大きな感情の動きが契機となったと考えられる。森からの手紙についても、森の脱退後、テレビとい

う公の場で彼と SMAP のメンバーが（手紙という形ではあるが）交流するのはおそらく初めてであったと思われる。そのため、この企画は視聴者に大きな「驚き」という感情をもたらし、Twitter 上での投稿が助長されたと考えられる。予期しない面白いハプニングに対しツッコミを加えることでテレビの快楽を補完するというネットユーザーのテレビの見方は以前から指摘されているが（荻上, 2009）、今回のツイート件数の推移からも、同様の傾向を見て取ることができた。

第2に、「応援」である。頻出語リストにも「頑張る」が上位に挙がっていたが、これは前述したように概して「頑張って」という活用で用いられていたものであった。本番組のなかでは、長時間にわたる放送、過酷な条件下でのライブ、中居のアクシデント、ライブ後の歩きなど、視聴者が声援を送りたくなるような場面がかなり多く含まれていたと推測される。また、応援の投稿が多くみられた一因としては、27 時間テレビの公式ホームページにおいて「応援メッセージをツイートしよう」という呼びかけとともに、ハッシュタグを記載したバナーが貼られていた（フジテレビ, 2014）ことが大きいかもしれない。このような放送局側からの仕掛けも応援ツイートの投稿を促進させたと考えられる。今回の番組に限らず、Twitter 上でテレビに登場している人を応援するという行為は、特にスポーツ中継などでよく見られる光景である。このように、視聴者はテレビの出演者に向けて応援メッセージを届ける手段として Twitter を使用していた。

第3に、「感動」である。感動という語は、番組の終盤から放送終了後にかけてのパートを特徴づけており、多くは番組を見ての感想のなかで用いられていた。電子掲示板「2ちゃんねる」を対象とした山本（2011）の研究においても、書き込みのなかに「感動」の出現回数が多かったことが報告されている。しかし、それは視聴者を感動させようという演出を「裏読み」し、結果として「感動できない」という否定的な文脈で用いられているもののほうが多かったという。本研究においても「感動したのに台無しになった」、「感動させようとしている」という批判的な投稿はあったものの、「感動した」という肯定的な使い方のほうが圧倒的に多かった。番組の違いもあると思われるが、Twitter を利用する視聴者は、「2ちゃんねる」を利用する視聴者に比べて基本的には肯定的な姿勢で番組を視聴し、「裏読み」などの凝った見方は少なかったのではないかと推測される。

第4に、「感謝・ねぎらい」である。放送終了後の投稿は「お疲れ様」「ありがとう」といった語句に特徴づけられていた。これらの感謝やねぎらいは、概してテレビのなかの人たちへの呼びかけであり、投稿者同士の呼びかけは非常に少なかった。この点については次項にて詳述したい。

加えて、実況的な投稿が番組放送中に一貫して数多く確認された。実況は投稿者同士の視聴体験の共有ととらえることもできるが（山本, 2011）、Twitter の場合は、投稿スペースに表示される「いまどうしてる？」への単純な応答をしているとも考えられる。すなわち、「私はいまこの番組を見て、こんなことを思っている」というライフログを残しているということだ。その場合、テレビの内容が時間軸、日記で言うところの日付的役割として機能していると考えられる。

Twitter におけるテレビ番組についての投稿には上記のような性質が見出されたが、そもそも、視聴者たちは投稿しながらテレビを見ることができているのだろうか。テレビを視聴しながら投稿するという行動は、いわば「ながら視聴」の一種ととらえることが可能であるが、「ながら視聴」というのはテレビが低関与のメディアであるが故に可能であるはずだ。では、番組について Twitter に投稿する視聴者たちは、そう熱心には番組を視聴していないということになるのだろうか。Twitter に限らず、ネット上にテレビ番組について書き込みをする投稿者たちが本当にテレビを見ているのかという問題に関しては、以前から議論されている（山本, 2011; 西田, 2009）。この問題に対するひとつの手がかりと

して、第Ⅲ部のツイート件数の推移を再見してもらいたい。上述の通り、第Ⅱ部の視聴者による投稿が「ライブへの期待と応援」に特徴づけられていたことからわかるように、多くの視聴者は第Ⅲ部のライブの開始を心待ちにしていたと推測できる。しかし、このような大きな期待に対し、ライブ開始後、中居の件が発生するまでの約17分間のツイート件数は、放送時間中のなかでも非常に低い水準に留まっていた。これは、期待の高い企画が始まったとしてもそこではツイート件数は伸びないということを示唆している。視聴者の期待が高く、番組のなかのメイン企画であっても、必ずしもTwitter上で番組関連の投稿が多く寄せられるわけではないということである。このことから、少なくとも本番組の視聴者たちは、集中して見たいもの、楽しみにしていたものに関しては、比較的集中して視聴していたのではないかと推測される。その瞬間、視聴者にとってTwitterは「周辺」に追いやられており、予期せぬ出来事が起きた瞬間に、視聴者の意識がネットへの「投稿」へ向かう、という余地ができるのではないだろうか。そう考えると、見ごたえのある内容が計画通りに放送されているよりも、視聴者のなかで「視聴」と「投稿」の優先順位が逆転するほどの“何か”が起きたときのほうが投稿件数は多くなると考えられる。今回の放送中に起きた中居のアクシデントは、それほどネットで共有する「ネタ」として強力な求心力をもっていたといえる。

4-2 Twitterでの「共有」はどのようなものか？

以下では、テレビ番組に関する話題をTwitter上で投稿する人々が、数あるコミュニケーションサービスのなかからなぜTwitterを選択するのかという問題について考察する。

ここで再度、2ちゃんねるに関する先行研究を概観していきたい。テレビ番組に対する2ちゃんねるの書き込みには、「投稿者に向けての感想」、「実況（した投稿者）へのねぎらい」、「他の投稿者に対して情報を求める」といった利用者同士のコミュニケーションが活発に行われており、その過程のなかで利用者間に「連帯感」が生まれることが確認されている（山本，2011）。その他の2ちゃんねるに関する研究においても、利用者間で「内集団」が形成されるという特徴が指摘されている（平井，2007）。一方、今回のTwitterに関する分析では、リツイートやリプライといった投稿者同士のコミュニケーションはごくわずかし確認できなかった。西田（2009）による2ちゃんねるの分析では、番組放送中はユーザー同士のやり取りが少なく、放送終了後に多く議論が交わされていることが報告されているが、本研究では、放送が終了した後も投稿者同士のやりとりが増加している様子は確認されなかった。

このことから、Twitterにおける投稿のなかには、他の視聴者と番組についての意見を交わしたい、交流したいというよりも、自分の意見を表出したい、極端な場合は「排出」したいといった、いわば自己の放出欲求に基づいているものも数多く存在していると考えられる⁶⁾。勿論、今回の分析対象はすべてハッシュタグが付されている投稿であるため「他の投稿者に自分の投稿を見てもらいたい」というある程度の共有意識はあるかもしれない。あるいはそれは、自分の感想と他者の感想が一致しているかを確認したい、いわゆる「答え合わせ」をしたいという共有意識のあらわれかもしれないが、いずれにしても、積極的に他の投稿者と番組についての意見を交わしたいという意識は、少なくとも今回のデータからは見受けられなかった。以上のことを鑑みると、Twitterの投稿者たちの共有意識は、上に見るような2ちゃんねるの利用者たちのなかに見出されるそれとは少しタイプが異なると考えるのが妥当である。仮に、2ちゃんねるのような積極的に他の利用者との意見を交わしたいという意識に基づいた共有を「積極的共有」と呼ぶならば、Twitter上でおこなわれる共有は自分の意見の表出や、他者の意見の確認といった水準に留まる「消極的共有」と表現することができるかもしれない⁷⁾。

では、なぜ同じインターネット上に意見を投稿する「場」であるにもかかわらず、上記のような相違が生まれるのだろうか。それはおそらく両者の仕様に起因している。2ちゃんねるでは、テレビ視聴者が特定のスレッドの元に集まり、コミュニケーションがリニアに動いていく。このような形で視聴経験が共有されると、話題のメインストリームができやすく、そこから少し外れた書き込みがあると「流れに乗っていない」と感じられる。一方、Twitterでの投稿は「線」ではなく「点（＝それぞれが個別に投稿した書き込み）」である。ハッシュタグはそれをリニアに進行しているかのように整列させはするが、元々は点として投稿されたものである。同じ番組の話題であっても、2ちゃんねるのような継続的な議論にはなりにくく、連帯感や仲間意識も形成されにくいと考えられる。

上記のように、Twitterでは2ちゃんねるで醸成されるような仲間意識は形成されにくく、投稿者同士のコミュニケーションもわずしか確認することができなかったが、そのかわり多く見られたのは、投稿者からテレビ出演者への「お疲れ様」「ありがとう」といった感謝・ねぎらいのメッセージであった。つまり、Twitterの投稿者たちが、Twitterを視聴者同士のコミュニケーションというよりも、「テレビのなか（出演者・テレビ局）」と「私（視聴者）」とのコミュニケーションを図るためのツールとしてとらえている様子が窺えたのである。「頑張って」という応援メッセージを投稿するという行為も、この種のコミュニケーションの一側面として捉えることが可能である。

かつて、「テレビのなか」と「私」は遠い存在として認識されていた。しかし、近年の「会に行けるアイドル」AKB48グループの台頭や、芸能人と直接メッセージのやりとりができるTwitterというツールの登場によって、「テレビのなか」と「私」との心理的距離が、視聴者の意識のなかで近くなってきているのではないだろうか。今回の分析対象に見られる「テレビのなか」と「私」とのコミュニケーションという傾向は、上記のような視聴者の意識の変化が反映されたものとして捉えることができる。このような意識は、近年にみられる芸能人と一般人の心理的距離の変化や、視聴者を取り込む番組の構成の仕方によって醸成されてきたともいえるのではないだろうか。

今回の分析から、インターネットサービスの拡充に伴い、テレビ視聴者のインターネット上における視聴経験の共有の仕方に、（共有しないという選択肢を含め）いくつかの選択肢が存在しているという可能性を示すことができた。勿論、この仮説により説得性をもたせるためには、同一の番組についてあらゆるコミュニケーションサービスに投稿されている内容を比較検討する必要がある。インターネット上の投稿内容に関する内容分析はいまだ数少ないが、今後も事例研究を蓄積していくことによってテレビ視聴者のメディア並行利用の実像により近づくことができるのではないだろうか。

●注

1. ハッシュタグとは、「#○○」といった形式で構成される文字列のことを指す。Twitterの投稿内容にハッシュタグを付して投稿することによって、同じ話題について発言している人の投稿内容が一覧となって表示され容易に閲覧することが可能となる。
2. 番組の放送終了後もインターネット上では当該番組の話題がしばらく継続される可能性があるため、日付変更までの投稿を分析対象に含めることとした。
3. KH Coderとは、樋口耕一によって開発されたテキスト型（文章型）データを統計的に分析するためのソフトウェアである。「計量テキスト分析」または「テキストマイニング」の方法に対応している。
4. 1件のみ【@鍵垢】という形で、引用ではあるが引用元のアカウントを伏せている書き込みが確認された。この書き込みは、ここでのカウントには算入していない。なお、201件のうち、放送時間中に投稿されたリツイートおよびプライは140件であった。
5. 具体的には、名詞、サ変名詞、形容動詞、組織名、人名、タグ、感動詞、動詞、形容詞、形容詞B、名詞Cを分析に使用した。なお、強制抽出した語は「タグ」という品詞で検出される。形容詞Bおよび名詞Cの詳細な説明については、樋口（2014）を参照されたい。
6. テレビ番組についてTwitterに投稿する人々が他者と共有することを目的としているのかという問題に対し

- ては、社会学者の鈴木謙介も懐疑的な姿勢を示しており、「ただ何かを言いたくて手が自然にTwitterと連動し、つぶやきになっている」のではないかと発言している（二瓶・関口, 2014）。
7. Twitter型の「共有」は、共有したいという意識が当初からあるのではなく、結果的に共有する形になるが故に、「共有」の感覚を電子掲示板に比べて弱くしてはいる。一方で、流れを読まない投稿を排除したりすることもないTwitter型の「共有」は、マスメディアの宿命として「包摂的」でなければならない放送との親和性が高いことが推察される。これは、近年、テレビ局側が視聴者とのコミュニケーションツールとしてTwitterを主に活用しているという状況からも窺える。

●参考文献

- フジテレビ (2014) 武器はテレビ。SMAP × FNS27 時間テレビ (公式ホームページ) <http://www.fujitv.co.jp/27h/index.html>
- KH Coder <http://khc.sourceforge.net/>
- 小島博・執行文子 (2014) テレビとインターネット：番組関連の同時利用の実態を探る：Eダイアリーとデブスインタビューによるケーススタディーの結果から 放送研究と調査, 64 (7), 82-100.
- 樋口耕一 (2014) 社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して ナカニシヤ出版.
- 平井智尚 (2007) 2ちゃんねるのコミュニケーションに関する考察 —インターネットと世論形成に関する議論への批判— メディア・コミュニケーション (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要), 57, 163-174.
- 三浦基・小林憲一 (2010) “テレビの見方が変わる” —ツイッターの利用動向に関する調査— 放送研究と調査, 60 (8), 82-97.
- 二瓶互・関口聰 (2014) 2014 年 春の研発とシンポジウム 特別セッション“ソーシャル”が生むテレビ視聴熱! : あまちゃん現象が投げかけたもの 放送研究と調査, 64 (6), 2-17.
- 西田善行 (2009) 「視聴者の反応」を分析する —インターネットから見るオーディエンス論 藤田真文・岡井崇之 (編) 『プロセスが見えるメディア分析入門 コンテンツから日常を問い直す』世界思想社 145-169.
- 荻上チキ (2009) 社会的な身体 振る舞い・運動・お笑い・ゲーム 講談社現代新書.
- 渋谷明子 (2013) 「好き」を選択的に共有するモバイル世代 —中学生へのインタビュー調査 萩原滋 (編) 『テレビという記憶 テレビ視聴の社会史』新曜社 177-196.
- 志岐裕子 (2013) インターネット世代のテレビ・コミュニティ —大学生のテレビ視聴 萩原滋 (編) 『テレビという記憶 テレビ視聴の社会史』新曜社 158-176.
- 志岐裕子・村山陽・藤田結子 (2009) 若者のテレビ視聴とメディア並行利用行動 —大学生のオーディエンス・エスノグラフィ調査から— メディア・コミュニケーション (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要), 59, 131-140.
- 志岐裕子・渋谷明子・萩原滋 (2012) 若者のテレビ視聴と SNS 利用 日本社会心理学会第 53 回発表論文集, 353.
- 総務省 (2012) 情報通信白書 平成 24 年版 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h24.html>
- 津田大介 (2009) Twitter 社会論 新たなリアルタイム・ウェブの潮流 洋泉社.
- 山本明 (2011) インターネット掲示板においてテレビ番組はどのように語られるのか マス・コミュニケーション研究, 78, 149-167.

志岐裕子 (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所研究員)