

Title	Twitterにはどのような「テレビ批判」が投稿されるのか： 媒体によって異なる規範意識
Sub Title	What kind of "TV criticism" is posted on Twitter? : different normative consciousness depending on the medium
Author	齋藤, 誠子(Saito, Nobuko)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	2017
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要：社会学心理学教育学： 人間と社会の探究 (Studies in sociology, psychology and education : inquiries into humans and societies). No.84 (2017.) ,p.35- 51
JaLC DOI	
Abstract	<p>In this study, "TV criticism" is defined as "the negative reaction to TV by viewers" and is divided into attitude and behavior. To understand how the expression of TV criticism differs depending on the medium, content analysis of Twitter was conducted.</p> <p>The study revealed that : (1) Twitter users tend to suspect "biased coverage" and "authenticity of information" of tabloid show, news and the press ; and (2) through drama, a variety of criticisms were confirmed. For example, Twitter users tend to criticize drama as "boring" when compared with other genres.</p> <p>This study confirmed that : (1) the expressions of TV criticism are different depending on the medium. Compared with content analysis for BPO (Saito, 2016), in Twitter, opinion asking for corrections to TV programs was very few ; and (2) this difference in TV criticism between BPO and Twitter is related to the normative consciousness of the media. Users change their expression of TV criticism by following the norm of each medium.</p> <p>It is essential that future studies examine the relation between viewers' criticisms and psychological factors by questionnaire surveys and content analysis of other mediums.</p>
Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000084-0035

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.

Twitterにはどのような「テレビ批判」が投稿されるのか

—媒体によって異なる規範意識—

What kind of “TV criticism” is posted on Twitter?

Different normative consciousness depending on the medium

齋藤 誠子*

Nobuko Saito

In this study, “TV criticism” is defined as “the negative reaction to TV by viewers” and is divided into attitude and behavior. To understand how the expression of TV criticism differs depending on the medium, content analysis of Twitter was conducted.

The study revealed that: (1) Twitter users tend to suspect “biased coverage” and “authenticity of information” of tabloid show, news and the press; and (2) through drama, a variety of criticisms were confirmed. For example, Twitter users tend to criticize drama as “boring” when compared with other genres.

This study confirmed that: (1) the expressions of TV criticism are different depending on the medium. Compared with content analysis for BPO (Saito, 2016), in Twitter, opinion asking for corrections to TV programs was very few; and (2) this difference in TV criticism between BPO and Twitter is related to the normative consciousness of the media. Users change their expression of TV criticism by following the norm of each medium.

It is essential that future studies examine the relation between viewers’ criticisms and psychological factors by questionnaire surveys and content analysis of other mediums.

Key words: Criticism of TV programs, Twitter, Content analysis, Text mining method

キーワード: テレビ番組に対する批判, Twitter, 内容分析, テキストマイニング

1. はじめに

テレビを見ていて、「この番組はくだらない」「なぜあんな番組を放送するのだろうか」など、批判や不満を感じたことは誰もあるだろう。また、その批判や不満が発信という形で行動に移される場合もあ

* 慶應義塾大学大学院社会学研究科社会学専攻博士課程

る。たとえば、テレビ局や「放送倫理・番組向上機構」(以下、BPO)、に苦情を申し立てたり、新聞の投書欄に番組への意見を投稿するなどである。近年では、TwitterなどSNSに意見を投稿する場合もあるだろう。そして、視聴者から批判を受けたことによりBPOが番組の審議に入ったり、テレビ制作側が批判を受け公式に謝罪を發表するというケースも増えている(齋藤, 2016)。

本稿では、視聴者によるテレビに対するネガティブな反応全般を「テレビ批判」と定義する。テレビ批判の程度はさらに態度と行動に分けることができると考える。前者はテレビに対してネガティブな印象を抱くに留まり、後者は苦情を申し立てたり是正を求めるなどの形でそれを表出することを意味する。本稿では、テレビ批判が行動として表出する場合、媒体によってどのような違いがあるのかについて検討する。たとえば、家族との会話やBPOへの投稿、Twitterへの投稿などで語られるテレビ批判は同じなのだろうか。この問いを明らかにするために、Twitterを対象とした内容分析を行う。

まず、本項ではテレビ批判研究の現状を「国内外研究におけるテレビ批判の扱い」「メディア効果研究を中心としたテレビ批判関連理論」という枠組みで整理する。次項で調査対象となるTwitterの特徴、そしてテレビとの同時利用という枠組みによって整理し、調査を行う。調査結果と考察をふまえ、今後の研究課題について記す。

1-1 国内外研究におけるテレビ批判の扱い

テレビが登場した1953年以降、日本では「時代とともに人々のテレビ視聴時間やスタイルがどのように変化したか」という視点で、テレビ視聴の実態を探る調査が多く行われてきた(NHK放送文化研究所『日本人とテレビ』: TBSメディア総合研究所『調査情報』: 総務省『情報通信白書』など)。また、「なぜテレビを利用するのか」という視点では利用と満足の領域で研究が行われている(水野, 1977: 竹内, 1990など)。国内のテレビ研究は「テレビ視聴がどのように変化したのか」「なぜテレビを視聴するのか」に関する研究が主流であり、反対にテレビに対する不満や批判については十分に検討されていない^{1,2)}。

しかし、「テレビの問題点は何か」という視点については、国内外の先行研究で確認することができる。日米ともにテレビ登場期には多くの論争がされ、アメリカではアドルノによる文化産業批判がニューメディアであったテレビにも向けられた(Adorno, 1954 平沢訳, 1969)。日米でテレビは視聴者に有害な俗悪メディアであるという論争が多く行われた(橋元, 2011: 桜井, 1994)。特に暴力・性描写が視聴者(主に子ども)に与える悪影響が議論され、現在にかけて関連研究も多い(Gerbner et al., 1976: 岩男, 2000: 佐々木, 1996: Scharam et al., 1961: Zillmann et al., 2013など)。しかしテレビが本当に視聴者に悪影響を与え、特に子どもの問題行動を助長するかについては根拠がないとの指摘もある(野崎, 1963: 依田, 1964)。これらは新しいメディアにはつきものの批判・反発であり、テレビ登場以前は映画が同様の批判をされていたという(Kalba, 1975: 佐藤, 2008)。また、1970~80年代頃からはメディアに描かれる「女性のステレオタイプ表現や性役割」が問題となり、議論や研究がされるようになった(Creedon & Cramer, 2006: Manes & Melnyk, 1974: 諸橋, 2001など)。しかし、近年ではメディアでの女性の描き方に対する批判(=フェミニズム)によって男性差別が生じるというさらなる批判も確認できる(久米, 2016)。さらに、日本では1970年代頃から「やらせ」を問題視する傾向(田所, 2007: 富山, 2005: 渡辺, 1995など)もある。

このように、子どもへの悪影響、ジェンダー論、「やらせ」の是非などに踏み込む形でテレビ批判は

主題化されてきたが、これらはテレビのコンテンツが持つ影響に関する研究である。視聴者がどのような目的や意識を持ってテレビを批判しているのかという、視聴者の「行為」としては検討されていないことがわかる。この点を明らかにするための足掛かりとして、齋藤（2016）はBPOのウェブサイトへ寄せられた「視聴者意見」の内容分析を行った。そしてテレビ批判の種類を「倫理観の重視」「報道に求める中立性」「他者への悪影響への懸念」などに分類した（齋藤，2016）。しかしこれはBPOのみを対象とした事例研究であり、さらなる調査が求められている。

1-2 メディア効果研究を中心としたテレビ批判関連理論

しかし、「なぜ視聴者はテレビ批判を行うのか」については、メディア効果研究と関連する理論から手がかりを見つめることができる。「第三者効果」(third-person effect) や「敵対的メディア効果」(hostile media effect), 「モラル・パニック」(moral panics) がそれである。

第三者効果とは「自分はメディアの影響を受けないが第三者は違うと考え、それに対応した行動をとること」(Davison, 1983) を指す。たとえば、テレビ番組の暴力シーンを見て「自分は影響を受けないが子どもが見たら真似をするだろう」と思い、自分の子どものテレビ視聴を規制することなどである。これによって、「テレビは人々を操作する有害メディアである」というテレビ批判が生じると考えられる。

また、敵対的メディア効果は「メディアが自分と反対側の陣営にとって有利な方向に歪んでいると認知する傾向」(Vallone, 1985) を指す。これによって「テレビが報じることは偏っている」「偏向報道で人々を操ろうとしている」などのテレビ批判が生じると想定できる。

前述のBPOの内容分析（齋藤，2016）では、批判意見の中に第三者効果や敵対的メディア効果の傾向を確認できたが、それ以外にテレビ批判の関連要因としてモラル・パニックの発生が言及されている。モラル・パニックとは「社会的・道徳的な秩序が特定の集団によって脅かされており、それに対して『何かがなされるべきだ』と多くの人々が考えるようになる状態」(Goode & Ben-Yehuda, 1994) を指す。日本では児童虐待問題のマス・メディア報道（上野・野村，2003）や、犯罪不安の高まりを説明するモデル（津田，2010）として展開されてきた。「マス・メディアが社会問題を作り出す」という意味で、モラル・パニックはメディアが作り出すものとして議論されてきた（太田，1995；赤羽，2010など）。しかし齋藤（2016）は、現在メディアの送り手（テレビ制作側）と受け手（視聴者）に相互的なモラル・パニックが発生しており、そのような状況で視聴者の「テレビ批判意識」がさらに強化されていると指摘した。

これらの理論を用いてテレビ批判を検討した試みはまだ存在しておらず、今後調査されるべき領域であるといえよう。これまでをふまえ、本稿を、テレビ批判を理解するための基礎研究と位置づける。Twitterにおけるテレビ批判の表出のされ方を調査し、理解することを目的とする。近年のメディア環境の変化によって、インターネット上にテレビ批判を投稿する人が増えていると予想したためTwitterを対象とした。気軽に意見を投稿できユーザー同士のコミュニケーションが生まれやすいという点で、Twitterへのテレビ批判投稿はBPOへの投稿や新聞への投書とは表出の仕方が異なると考えた。

2. Twitterに関する先行研究の整理

本項では、Twitterにおけるテレビ批判を検討するにあたり、Twitterがどのような特徴・性質を持

つSNSなのか、そしてTwitterとテレビの同時利用がどのように行われているのかという視点で先行研究を整理する。

2-1 Twitterの特徴 —「匿名性」の高さと「感情表出」のしやすさ—

Twitter(ツイッター)とは、「ツイート(つぶやき)と呼ばれる140字以内の短い文を会員が投稿し、不特定多数の人がツイートを閲覧できるコミュニケーションサービス」(小川, 2011)である。2015年の国内の主なSNS利用率は高いものから、LINE(37.5%)、Facebook(35.3%)、Twitter(31%)、mixi(16.5%)、Instagram(6%)であった(総務省, 2015)。

SNSというよりも無料メッセージ・通話アプリの要素が強いLINEを除くと、国内の利用はTwitterとFacebookがシェアを独占している。SNS利用者の約6割が複数利用していること(総務省, 2011)をふまえると、双方は使い分けがされていると考えられる。本項では、Twitterの「高い匿名利用率」とそれによる「感情表出のしやすさ」という特性を挙げながらその違いを説明したい。

まずTwitterとFacebookの匿名利用率を比較すると、Facebookの匿名利用率が15.2%であるのに対し、Twitterは76.5%である(総務省, 2015)。Facebookが実名登録を基本としていること(阿久津, 2012)をふまえても、Twitterの高い匿名利用率が伺える。

その背景を知るために、実名公開への意識について整理する。石井(2016)によれば、国内ではチャットやメッセージなどの利用率が低い割にブログやTwitterなどの匿名コミュニケーションの利用は活発であるという特徴がある。その要因としてインターネット上での実名公開への抵抗感(宮木, 2012)や、インターネットへの信頼の低さ(石井, 2016)が指摘されている。さらに、宮木(2012)は匿名利用であると発言がしやすく、実名コミュニケーションでは得られない満足を得ることができると述べており、これがTwitterとFacebookの使い分けに関係していると考えられる。また、Twitter利用の効用には匿名的な「弱いつながり」があり(石井, 2011)、現実の対人関係と結びつかない相手に自分の気持ちを発信することで匿名的な交流を楽しんでいる(一円, 2014)と報告されている。

このように、SNSや実名公表に対する利用者意識をふまえると、実名登録が原則であるFacebookよりも、名前に関する規制のないTwitterのほうがユーザーの感情が表れやすいと想定できる。続いて、Twitterにおける感情表出について、Facebookとのさらなる比較を通して検討していきたい。

ネットエイジアリサーチ(2013)のSNS利用者調査によれば、FacebookはTwitterに比べて「うれしかったこと」「自慢したいこと」「怒ったこと」「寂しさや孤独感」「弱みや悩み」など自分に関する投稿がされにくい傾向にある。また、TwitterとFacebookの使い分けとして、Facebookは勤務先や仕事、同窓生関係といった現実の友人・知人関係を基盤とし実際にやり取りしている人数も多いが、TwitterではTwitter上で知り合った人が多く、バーチャルな友人・知人関係を構築しているという点がある(河井ら, 2014)。このような双方の使い分けに関する心理について、村益・竇(2014)は、Facebookへの投稿に関しては「言いたいことを言うことへの抵抗」があり、愚痴など個人的なことに関しては「Twitterにつぶやくべき」という感覚が持たれていることが指摘している。

このように、Twitterと比べてFacebookはユーザーの実名や職業、学歴などの情報開示が多くされており、ユーザーに「公的」なSNSという認識をされていることが伺える。ゆえに自分をさらけ出すような感情的・個人的な投稿をする場ではないと認識されているのだろう。一方、Twitterは匿名利用も可能でリアルな友人だけで構成されているわけでもなく、感情的・個人的な投稿にかかる心理的負担

はFacebookに比べて少ないと考えられる。このように、前述の「実名登録か匿名登録か」という意識が両SNSの使い分けを生み、その結果、投稿する内容にも変化が生じているのである。

以上をふまえると、その匿名性の高さや他のSNSとの使い分けにより、Twitterはユーザーにとって、感情表出をしやすいプラットフォームであると考えられる。では、ユーザーはテレビ番組について、実際にTwitterにどのような投稿をするのだろうか。

2-2 Twitter利用とテレビ視聴

Twitterにはテレビ番組についてどのような投稿がされているのだろうか。また、その行動にはどのような心理が働いているのか。本項ではテレビを見ながらTwitterをするという「同時利用」の視点から先行研究を整理する。

テレビとインターネットの同時利用についてはこれまで多く報告されているが（諸藤，2012；中野，2010；志岐・村山・藤田，2009など）、特にSNSでユーザー同士がテレビの感想を言い合うという視聴スタイルが注目されている。SNSの中でもTwitterがもっとも利用されており、「テレビを見ながらTwitterを見る（開く）」人がTwitter利用者のうち69.5%、「見ている番組の関連情報をTwitterで見る」人が42.3%、「見ている番組に関するつぶやきや書き込みをTwitterでする」人が43.4%であった（ネットエイジアリサーチ，2013）。また、このような視聴スタイルを行う人の割合は10～20代の若年層に多いという報告もある（NTTアド，2012；志岐ら，2012）。

では具体的に、ユーザーたちはどのような方法で同時利用を楽しむのだろうか。柏原（2011）はその特徴的な利用として、テレビ番組をTwitter上の不特定多数の者と一緒楽しむという「実況」を挙げ、例としてスポーツの生中継やアニメとの同時利用を説明している。Twitterが持つリアルタイム性の高さだけでなく、ハッシュタグやリツイートという機能によって、さまざまなユーザーとともに「実況」を楽しむことができる（柏原，2011）。

「実況」の代表的な事例として、ジブリ映画「天空の城ラピュタ」にまつわる視聴者のツイートがある。本作がテレビで放送された2016年1月15日、Twitterでは「バルス！」（劇中での呪文の言葉）の投稿が相次ぎ、劇中で「バルス！」と唱えられた23時23分、約1分間で「バルス」ツイートが34万5397もされた³⁾。ちなみに過去の2011年の放送では、1秒間における「バルス！」ツイート数が2万5088であり、当時の「Twitterが最も盛り上がった瞬間」として世界記録を達成している⁴⁾。アニメで「実況」対象となる特徴として「意外性のある展開」と「お約束の展開」が指摘されており（半田・小川，2015）、「バルス」の事例は、人気ワードの登場をユーザーたちが待ってツイートするという点で「お約束の展開」と似ている状況であったのかもしれない。

また、実況の一部とも考えられるが、ドラマのストーリーやお笑いのネタを楽しみながらもそこに「つつこみどころ」を発見し、SNS上で共有する視聴スタイルも存在する（NTTアド，2012）。「つつこみ」ツイートはバラエティ番組を筆頭に、ニュースやドラマ、討論番組・国会中継など幅広い番組に対してされている（小林・三浦，2010）。

他にも、テレビとSNSの同時利用の特徴として「スポーツ番組を通じた感情共有」「情報番組・報道番組を通じた意見交換」（NTTアド，2012）や、Twitterにおけるニュース普及過程の中で、ユーザーがニュースに関連して面白いジョークを言うというような「遊戯的コミュニケーション」（李，2014）が行われていると報告されている。

以上をふまえると、テレビとTwitterの同時利用では「実況」「つつこみ」「意見・感情の共有」「遊戯的コミュニケーション」などさまざまなスタイルの投稿がされており、その利用動機としてユーザー同士のコミュニケーションが言及されている。同時利用の効用として「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」が指摘されており（小島・執行，2014），前述の先行研究（柏原，2011；小林・三浦，2010）でも同時利用によって生じるユーザー同士のコミュニケーションについて言及されている。

しかし、同時利用の動機については反対の指摘もある。志岐（2015）の調査結果ではテレビとTwitterの同時利用に関してはリプライ・リツイートなどの投稿者同士のコミュニケーションはごくわずかしき確認できず、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」したいという、いわば自己の放出欲求に基づいていると言及されている。

これまで得た知見を「テレビ批判」という観点から考えると、テレビに対する批判を「つつこみ」という形でツイートするという可能性が考えられる。しかし、これについて深掘りしている研究は見当たらなかった。また、先行研究ではその動機としてユーザー同士のコミュニケーションが重視されているが、「自己表出」「自己放出」という欲求も指摘されており、同時利用の動機や実態については不明な部分も多い。

2-3 先行研究の総括と本稿の位置づけ

本項では「Twitterにおけるテレビ批判」について、「Twitterの特徴」「テレビとTwitterの同時利用」という視点から先行研究を整理した。その「匿名利用率の高さ」「感情表出のしやすさ」という特徴や、テレビとの同時利用がもっともされているSNSであることからTwitterはテレビ批判と親和性が高いと想定したが、批判的なツイートを分析した試みはみられない。実際にTwitterにおいてどのようにテレビ批判がされているのかについては先行研究の中でも扱われていない領域であるといえる。

以上をふまえ、本稿では「Twitterに投稿されるテレビ批判」を分析する。その傾向や特徴を整理し、媒体によってテレビ批判の表出のされ方にどのような違いがあるのか、齋藤（2016）によるBPOの内容分析と比較をしながら検討する。本調査によって、テレビ批判研究のみならずSNS研究領域にも新たな知見を寄与することを期待したい。

3. 調査

3-1 調査概要

- ・調査期間 2016年11月
- ・調査方法 テレビに対する批判的なツイートを収集し、テキストマイニングによって分析する。
- ・ツイート収集方法 分析対象とするツイートを集める手順を以下に説明する。

手順①：2016年10月24日（月）から30日（日）の一週間で放送された地上波テレビ番組（NHK総合・日本テレビ・TBS・フジテレビ・テレビ朝日・テレビ東京）を対象とした⁵⁾。番組ジャンルを「バラエティ」「ドラマ」「ニュース・報道」「情報・ワイドショー」「ドキュメンタリー」「アニメ」の6つに区分し、各ジャンルから1番組ずつ無作為に抽出した。この6ジャンルは、各テレビ局がホームページで公開している番組表の表記や区分に準拠して構成した。一番組に対して複数のジャンルが表示されてい

る場合は、筆者がどのジャンルとして扱うか判断した。視聴率や時間帯などは重視せず、すべての番組の中から抽出した。

手順②: Twitter「高度な検索」機能を用い、それぞれの番組名を含むツイートを直近1,000件リストアップする。6番組あるので、合計で6,000ツイートを抽出した^{6,7)}。原則として、日本語で書かれているツイートのみを対象とした。

手順③: 6,000ツイートの中から、批判的な内容を選出する。その基準として三浦ら(2015)による怒り・不安を示すネガティブ感情単語(不愉快な/イライラ/馬鹿らしい/気がかりな/気味悪い/つまらない, など)を参考にし、これらの単語を意味する内容を選出した。また、上記のようなネガティブ感情とまではいなくても、番組に対して何らかの指摘をしたり、疑問を感じているような内容も「テレビに対する批判的ツイート」と判断した。また、該当番組への言及を通して他番組を批判するというツイートもあったが、それもテレビ番組への批判ツイートには変わりはなく、「Twitterでなされるテレビ批判を知る」という本研究の目的に合致しているためにカウントした。

手順④: 6,000ツイートから得られた批判的なツイートは436件であった。さらに収集するため、もう一度無作為抽出によってジャンルごと異なる番組を選定し、2回目のツイート収集を行った。

手順⑤: 2回目のツイート収集で得られた批判的な意見は298件であり、1回目と合わせて734件を収集した。再びツイートの取捨選択を行い、最終的に727件を調査対象とした。

3-2 番組ジャンルの内訳

分析対象となったテレビ番組の概要を表1に示す。また、ジャンル下の()には該当ジャンルのツイート件数と全体における割合を記載した。

727ツイートのうち、多いものから順に、「情報・ワイドショー」に対する意見が266件(36.6%)、「ニュース・報道」に対する意見が168件(23.1%)、「ドラマ」に対する意見が105件(14.4%)、「バラエティ」に対する意見が88件(12.1%)、「アニメ」に対する意見が65件(8.9%)、「ドキュメンタリー」に対する意見が35件(4.8%)であった。

表1では「情報・ワイドショー」が36.6%と3割以上を占め、「ニュース・報道」が23.1%と続き、こ

表1. 本分析の対象番組の概要(番組名・放送局・時間帯など)とツイート数の内訳

1回目抽出		2回目抽出
情報・ワイドショー (266件/36.6%)	情報LIVE グッディ! (フジテレビ/昼時間帯番組)	情報ライブ ミヤネ屋 (日本テレビ/昼時間帯番組)
ニュース・報道 (168件/23.1%)	ニュースウォッチ9 (NHK/21時帯番組)	ワールドビジネスサテライト (テレビ東京/23時帯番組)
ドラマ (105件/14.4%)	ドクターX～外科医・大門未知子～(テレビ朝日/21時台医療ドラマ)	レディ・ダ・ヴィンチの診断 (フジテレビ/21時台医療ドラマ)
バラエティ (88件/12.1%)	主治医が見つかる診療所 (テレビ東京/20時帯医療系番組)	志村の時間 (フジテレビ/深夜帯バラエティ)
アニメ (65件/8.9%)	ハイキュー! (TBS/深夜帯学園アニメ)	ドラゴンボール超 (フジテレビ/早朝帯バトルアニメ)
ドキュメンタリー (35件/4.8%)	世界で一番美しい瞬間(NHK/紀行番組。 BSプレミアム放送分の再放送であり、放送 時間は不定期)	NEXT未来のために(NHK/密着系番組。 再放送を含め週二回放送。本放送は17時 台、再放送は深夜帯)

の二つのジャンルで半数を超えた。また、「ドラマ」が14.4%、「アニメ」が12.1%を占めており、齋藤(2016)のBPO分析結果ではみられなかったフィクション作品への批判的ツイートが多数ではないものの、一定数確認することができた。一方、齋藤(2016)の分析では全体の25.4%を占めていた「バラエティ」が、ここでは12.1%と半分近い割合であった。ドキュメンタリーは4.8%ともっとも少ない。

4. 結果

4-1 分析方法

収集した727ツイートを、テキストマイニングソフトKHCoderを用いて分析をした。まず、分析を行う前の前処理について説明する。

削除する語の設定: ツイートの多くに含まれている「#〇〇」をすべて削除した。また、「ユーザーID」を含んでいたり、「番組サイトやニュースサイトなどのURL」を引用してツイートをしていることも多かったため、これらも削除した。

強制抽出する語の設定: 表1で示した番組名を強制抽出語として設定した。たとえば、「世界で一番美しい瞬間」が「世界で／一番／美しい／瞬間」と別の語として認識、抽出されることを防ぐためである。データを見やすくするために、「ドクターX～外科医・大門未知子～」は「ドクターX」, 「レディ・ダ・ヴィンチの診断」は「レディダヴィンチ」, 「ワールドビジネスサテライト」は「WBS」のように、一部番組名を短縮化した。

同じ意味を持つ語の統一設定: 「見る」「観る」／「面白い」「おもしろい」／「イライラ」「いらいら」／「ダメ」「駄目」「だめ」など、同じ意味を持つが表記が異なる語については、多い方の表記に統一した。また、笑っていることを意味する「w」についても、ツイートによって「ww」「wwww」など用いられる数が異なるため、「www」に統一した。(´・ω・`) (-ω-) など顔文字については、「ω」という語に統一した。

以上の前処理を済ませ、頻出語の抽出、共起ネットワーク分析、対応分析を行った。本項では例として一部ツイートを提示するが、個人情報の特定を防ぐため意味が変わらない程度に加工を施す。特定団体名、ニューストピック名などは「××」で示した。しかし分析データの中で登場する番組名や放送局名に関してはこの限りではない。またテレビ番組の構成や内容に直接関係のない人物の個人名はテキストマイニングに含めず、分析結果にも登場しないよう加工(強制排除)した⁸⁾。ただし、テレビ番組の構成・内容に関する批判に直接関係するであろう、分析対象番組の司会者2名については「司会者A」「司会者B」として記載した。

4-2 頻出語の分析

ツイートで多く使われている語を確認するために、抽出後リストを作成した。登場回数が20回以上の語を表2に示す。

「報道」(138回)、「ニュースウォッチ」(124回)など、ニュース・報道番組と関連する語が上位に挙げられている。さらに「グッディ」(107回)、「ミヤネ屋」(78回)など情報・ワイドショー番組の名前も出現している。放送局名については「NHK」(144回)と「フジテレビ」(38回)が確認できる。また、「見る」(153回)、「番組」(110回)「思う」(92回)、「言う」(76回)、「放送」(48回)など、テレビ視聴に関する動詞や名詞が比較的多い。さらに、「www」(38回)、「面白い」(37回)、「悪い」(31回)、「ダ

表2. 頻出語リスト（登場回数20回以上）

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
見る	153	テレビ	43	ダメ	28
NHK	144	出る	43	問題	28
報道	138	志村の時間	41	野球	27
ニュースウォッチ	124	ドラマ	40	司会者A	25
番組	110	話	39	中国	25
グッディ	107	www	38	好き	23
思う	92	フジテレビ	38	今日	23
ミヤネ屋	78	日本	38	昨日	22
言う	76	面白い	37	大麻	21
レディダヴィンチ	70	ドクターX	35	配慮	21
人	52	時間	32	医療	20
ニュース	48	悪い	31	情報	20
放送	48	今	31	内容	20
主治医が見つかる診療所	45	録画	30	発言	20

メ」(28回), 「好き」(23回) など, 番組への評価やユーザーの感情と捉えられるような語も挙がっている。

4-3 共起ネットワーク分析と対応分析

次に, 登場単語の特徴を理解するために共起ネットワーク分析を行った。これは, 出現パターンの似通った語, すなわち共起の程度が強い語を線で結んだネットワークである(樋口, 2014)。登場回数が多い語ほど円が大きくなるよう, 中心性が高いほど色が濃くなるように設定した。その結果を図1に示す。また, この分析で重要なのは線で結ばれているかどうかであって, 近くに布置されていても線で結ばれていなければ, 強い共起関係はない点に注意が必要である(樋口, 2014)。

図1をみてみると, 主に「ニュースウォッチ」「報道」「NHK」「番組」という語に「配慮」「中国」「日本」「ダメ」「ニュース」「放送」「問題」などの語が結ばれた「ニュース・報道グループ」, 「見る」「グッディ」「ミヤネ屋」「言う」「思う」「テレビ」などの語が結ばれた「情報・ワイドショーグループ」, 「レディダヴィンチ」「ドラマ」「面白い」「話」「視聴」「医療」などの語が結ばれた「ドラマグループ」に分けることができる。

共起ネットワーク分析によって, ツイートを主に「ニュース・報道グループ」「情報・ワイドショーグループ」「ドラマグループ」に分類した。では, 実際に番組ジャンルごとにどのような語が使われているのだろうか。この結果を基に対応分析を行った。

対応分析も似通った語を示すという点では共起ネットワーク分析とは共通しているが, 対応分析ではさらにテキストの部分ごとの特徴を探ることができ, 視覚的な探索がしやすい。そのため, ツイートを番組ジャンルごとに区分して分析を行った(図2)。図中の原点(0,0)から遠いほど特徴的な語であるため, 原点から近い語は表示しないよう設定した。なお, 縦軸横軸の目盛りと各語句の配置はあくまで中心を起点にKH Coderが自動作成するものであり, 特に意味はない(加藤, 2015)。図中でグレースケールで表記されている番組ジャンルの中でも, 共起ネットワーク分析でグループ分けをした「ニュー

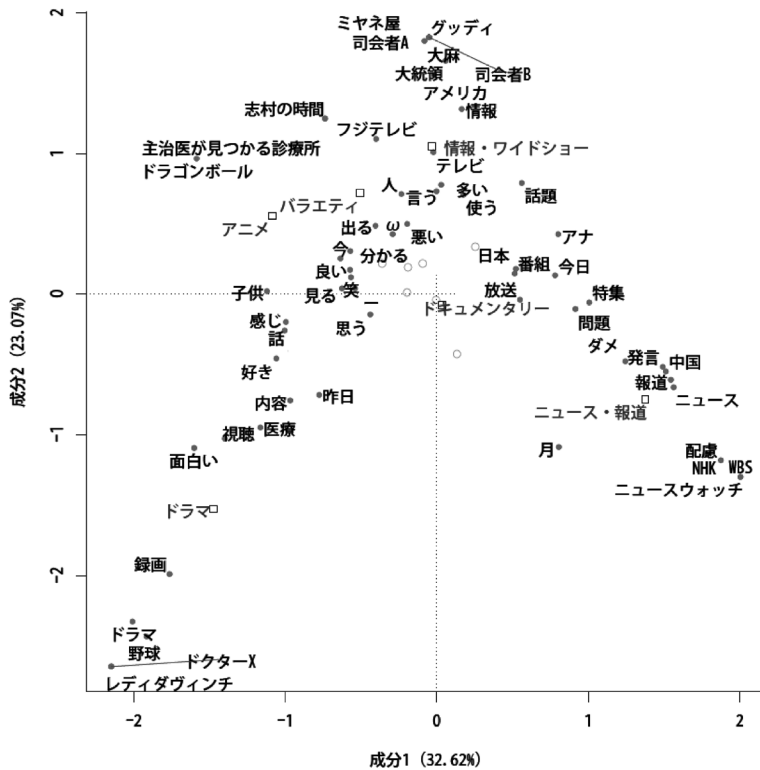


図2. 対応分析結果

という番組名の出現回数が多く、「見る」「思う」「言う」などの語や出演者名と線で結ばれていた。対応分析では、「情報・ワイドショー」近くにさらに「情報」「アメリカ」「大統領」「大麻」「フジテレビ」「司会者A」「司会者B」などが近く、原点から離れた特徴的な語として位置している。

まず、「大統領」という語は調査時行われていたアメリカ大統領選挙や韓国大統領の騒動に関するツイートの中で使われていた。たとえば「アメリカ大統領選だというのにこの番組は真剣に報道していない」「××(人名)は大統領選について話す資格ないよ」「韓国の大統領のことなのに、なんでそこまで騒ぐの?」のように、番組や出演者がトピックをどのように扱うかに関する批判である。

また、「アメリカ」は「大麻」という語とも関連している。調査時は芸能人の薬物所持・使用ニュースが話題になり、薬物の取り締まりについて番組内で日本とアメリカを比較することが多かったからである。「大麻がアメリカでは合法と言ってるけど、それは違うでしょ…この番組悪意ありすぎて笑ったwww」「専門家の言うことは嘘ばかり」など、大麻関連の情報の真偽に対する批判や嘲笑がよくみられた。

さらに、「情報・ワイドショー」では、「なんでちゃんとテロップ入れないの?フジテレビは本当に酷い」「生中継で記者が通行人の邪魔している。これだからフジテレビは」「こんな解説者を呼ぶなんて、フジテレビダメだわwww」など、番組を通して放送局を批判するという内容も確認できた。

続いて「ドラマ」について述べる。共起ネットワークでは出現回数が多く中心性の高い「見る」とい

う語に「レディダヴィンチ」「ドラマ」「今」の語が結ばれており、さらに「レディダヴィンチ」は「面白い」というポジティブな語が結ばれていた。対応分析では「面白い」に加え「好き」というポジティブな語も比較的近くに位置している。ドラマ名とポジティブ語を含むツイートを抜粋すると、「録画しておいた秋ドラマを一通り見終わった。××はつまらん。××は普通に面白い。レディダヴィンチは切るかなー（※「切る」は「視聴をやめる」の意味だと思われる）」「医療ドラマ好きなんだけど、レディダヴィンチはあんまり。××や××は面白かったのに」「レディダヴィンチの医療監修が微妙。××はいつも面白いのに」など、他のドラマとの比較する形で語られることが多い。特に、クールが始まるとドラマを一気にチェックし、視聴した感想をツイートするというスタイルが多いようである。さらに本分析対象となったドラマはどちらも主人公が医師で、病院を舞台にした「医療もの」であり、人気のあるジャンルである。そのためユーザーはこれまで視聴した中で「面白い」「好き」と思っていた他の医療ドラマと比較していると考えられる。

また、共起ネットワーク分析では「ドクターX」と「野球」「昨日」「録画」という語が線で結ばれていたが、対応分析でも同様の語が近くに位置し、原点から離れた特徴的な語であった。「ドクターX」と「野球」は一見関連がないように思えるが、前番組である野球の生中継が延長し、ドラマを録画できなかったことを嘆くという意見であった。これらのツイートを抜粋すると、「ドクターX録画できてない！だから野球中継嫌いなんだよ…」「ドクターXが録画できてないの、野球のせいかあああー！！！！本当に迷惑！」「野球を延長して野球より圧倒的に人気のあるドクターXを放送しないとアカホなの？」など、楽しみにしていたドラマを視聴できず、その原因となった野球中継に批判が向くという形となった。

5. 考察

本稿の目的は、テレビ批判が行動として表出する場合、媒体によってどのような違いがあるのかを検討することである。そのためにTwitterに投稿されるツイートの内容分析を行った。本稿では、関連する考察と本研究の問題点、今後の研究課題について論じる。

5-1 媒体によって表出のされ方が異なるテレビ批判

分析結果より、媒体によってテレビ批判の表出のされ方が異なると考察する。TwitterとBPOに表出されるテレビ批判を比較すると、その違いを確認できる。

それを表すTwitter上の特徴として、テレビの情報に対する「懐疑ツイート」を挙げる。これは主にニュースやワイドショーに見られ、内容を二つに分類する。一つは「何らかの理由で偏った報道をしているのではないか」という“偏向報道への懐疑”であり、もう一つは「情報が間違っているのではないか」という“情報の真偽への懐疑”である。

前者はニュースの報じ方について、「この番組（または放送局）は特定の団体や人物に配慮して、意図的な報道をしているのでは」と感じることである。その対象として国名、企業名や政党名、政治家名が挙げられている。これはマス・メディアと特定団体や人物との癒着によって、報道の中立性・公平性が保たれなくなることへの批判と考えられる。一見すると「何」に配慮しているかが重視であるように思えるが、それによって報道に偏りが生じることを問題視していると考ええる。

後者は、ユーザー自身が持っている知識と異なる内容が報じられた場合に生じる。それを表すのが芸

能人の薬物問題に関するニュースに対するツイートであった。ワイドショーでは専門家を招いたり、薬物の取り締まりについて日本とアメリカを比較するなど、さまざまな方法で報じた。その情報が自身の持つ知識や認識と異なる場合、「情報が間違っているのではないか」と投稿する傾向にある。

この二つの懐疑は、BPOの内容分析（齋藤、2016）の「報道に求める中立性」でも確認されている。しかしBPOでは、懐疑に続く内容として「このような報じ方はやめるべきだ」と是正を求めたり、「他の視聴者が惑わされるのではないか」という第三者効果が背景にあるようなものが多かった。一方、Twitterでは是正の要求や第三者効果傾向が見られる意見は極めて少なく、懐疑の表出のみに留まる。先行研究の項でTwitterとテレビの同時利用の特徴として挙げた「つつこみ」のような意見が多い。視聴中に気になることを投稿するという、インターネット上でのテレビに対する即時的な反応の一つに過ぎないのかもしれない。

このように、BPOに投稿されるテレビ批判は「懐疑→是正の要求」と発展している。一方、Twitterへの投稿にはテレビに対する懐疑は確認できるが、そこから是正を求めたり、勧告するような内容には発展していない。視聴者がテレビに対する批判をどのように表出するかは、媒体によって異なるといえよう。次項では、その背景について考察をする。

5-2 媒体の規範を守るユーザーたち

TwitterとBPOに表出されるテレビ批判が異なる背景として、媒体の規範に対する認知を挙げる。つまり、ユーザーがそれぞれの媒体の規範を守り、“空気を読んで”投稿をすることで、表出のされ方に違いが生まれるということである。

まずTwitterの規範について述べる。先行研究の項で言及したTwitterの利用動機や特性をふまえると、Twitterがユーザーにとってテレビの「仮想的共同視聴場」であることは明白である。この「仮想的共同視聴場」は番組に対するポジティブなコミュニケーションで占められることが予想できるため、ユーザーは批判ツイートをする場合、「場」を楽しむ人に水を差さないように気を付けているのかもしれない。先行研究の項ではTwitterには愚痴などネガティブなことも投稿しやすいと述べたが、テレビとの同時利用に関してはその認知が当てはまらない可能性がある。Twitterは思ったことを自由に発信できるといっても、「#〇〇（番組名）」を付けてツイートするなどして「場」に身を置く限り、ネガティブなツイートの投稿には配慮が必要なのだと考える。

このようなTwitterにおける「配慮」を顕著に表すツイートとして、「遊戯的批判」を挙げる。頻出語リスト（表2）では笑っていることを意味する「www」（38回）が登場したり、ツイートの抜粋を確認するとテレビ番組に対して「アホなの？」とからかいを入れたり、「野球のせいかああー！！！」など大げさに「つつこみ」を入れたり、「悪意ありすぎwww」など嘲笑するような内容が目立った。このように、笑いを誘うような遊戯的批判を投稿するのは、「ふざけている」「本気で言っているわけで

表3. TwitterとBPOに表出されるテレビ批判表出プロセスの違い

		媒体の規範に対する認知	その後表出される意見
Twitter	ネガティブ反応	テレビの「仮想的共同視聴場」／自己表現をする場／面白いことを言う場	遊戯的批判／「つつこみ」
BPO	ネガティブ反応	テレビに対して意見を言う場	是正を求めるような内容

はない」という意味合いを演出するねらいがあるのかもしれない。

「遊戯的批判」に焦点を当てると、もう一つTwitterにおける規範として「自己表現をする場」を指摘する。柏原(2011)はTwitterの利用動機として、「自己表現」(自分の考えを知ってもらうため)や「自己呈示」(良い意味で自分が目立つため/自分の良いところを知ってもらうため)を挙げている。李(2014)はTwitterは匿名的なコミュニケーションが可能な空間であるために、遊戯的な投稿が表出しやすくと述べ、前述の柏原(2011)を引用し、遊戯的コミュニケーションが助長される要因について「笑いを誘う面白いツイートを書き込み、他の利用者にとりツイートされたり、お気に入り登録されることが、そしてその結果としてフォロワーが増えることが、ツイッターの利用者にとっては報酬的に感じられている」という点を言及した。このような「面白い投稿をして、自分を知ってもらいたい」という動機がTwitterにおいて「自己表現をする場」「面白いことを言う場」という規範を形成し、よって遊戯的批判が多いのではないだろうか。

次にBPOにおける規範について述べる。BPOは「放送における言論・表現の自由を確保しつつ、視聴者の基本的人権を擁護するため、放送への苦情や放送倫理の問題に対応する、第三者の機関」⁹⁾である。そのため、ウェブサイト内の「視聴者のご意見」ページ¹⁰⁾は放送への厳しい意見を受け入れるためのプラットフォームという役割を持ち、是正を求めたり、告発をするような意見で占められるのは当然であると考えられる。Twitterのようにユーザー同士のコミュニケーションが行われるSNSとは、規範の認識が大きく異なる。

考察をまとめると、テレビ批判の表出には、「媒体の規範を認知する」というプロセスが関わると考えられる。テレビを批判する人たちは、その媒体が持つ規範を認識し、それに沿うよう空気を読んで発信をしていると想定する。

以上をふまえ、TwitterとBPOにおけるテレビ批判の表出プロセスの違いを表3のように整理する。本稿の調査対象であるTwitterにおいては、テレビに対する懐疑(ネガティブ反応)を抱いたとしても、Twitterの「仮想的共同視聴場」「自己表現をする場」「面白いことを言う場」という規範を守ることによって、是正を求めるなどの意見はみられなかった。そのため、遊戯的批判や「つつこみ」に代表される「軽い」内容が目立つのだと考えられる。

5-3 本稿の問題点と今後の研究課題

本稿によってTwitterでのテレビ批判の表出のされ方が明らかになったことは、テレビ批判研究に若干なりとも寄与ができたといえよう。しかし調査方法にはいくつかの問題点があったと考える。

第一に、ツイート収集で設定した6つの番組ジャンルの区分が明確でなかった点である。ジャンルは各テレビ局の番組表に準拠したが、一つの番組に複数のジャンルが表記されたり、同じような構成の番組でも局によってジャンルが異なることがあった。特に「ニュース・報道」「情報・ワイドショー」の区分と、「バラエティ」の内訳が不明確であった。バラエティ番組は各放送局の中でもっとも多いジャンルであったが、その内容は「トーク」「コント」「医療」など幅広く、他ジャンルより細分化して分析する必要があったはずである。そのため、本稿ではバラエティ番組に対する批判意見を取りこぼしてしまったと考える。

第二に、分析対象としたツイートが少なかった点を挙げる。本稿では727ツイートを扱ったが、Twitterの内容分析を行った先行研究では一万を超えるツイートを対象としたものもあり(志岐, 2015; 高, 2015

など), 本分析で扱ったツイートは少なかったといえる。本稿ではツイートが少ないため「バラエティ」「アニメ」「ドキュメンタリー」に注目しなかったが, 母集団とするツイート数が多ければそのようなことにはならなかったと考える。

本稿の対象はTwitterに投稿された意見であり, インターネット環境のもとSNSを利用するという層のみを対象とした事例研究の一つにすぎない。「テレビ批判」の実態やその心理メカニズムを明らかにするためには, 質問紙調査などによる実証的研究を展開する必要があるだろう。また, 媒体の規範に対する認知という点では, TwitterやBPO以外の媒体(インターネット掲示板や新聞の投書欄など)の検討も求められる。今後さらなる研究の蓄積を通じて, テレビ批判研究の発展を目指したい。

注

- (1) 国内でテレビに対する批判・不満について尋ねる調査は少ないながらも存在する。NHK放送研究所が1985年から5年おきを実施している「日本人とテレビ」では, テレビ視聴行動とともにテレビに対する意識も尋ねている。1985年から2010年の調査の中で「はい」と答えた割合が高かったテレビに対する批判・不満と捉えられる意見として, 「マスコミが伝えていることはほぼ事実とは思わない」「人びとの意見は, 知らないうちにマスコミの言うとおりに動かされていることが多い」「テレビは青少年の非行や暴力行為を助長した」が確認できた。しかし, あくまでデータの一部で単純集計結果として提示されているだけで, これらについて深掘りされていない。また, 同じくNHK放送文化研究所が2001年から実施している「番組総合調査」でもマイナス意見についての言及がある。「テレビ番組に対する意識・評価の現況」とし, 当時のテレビ番組(NHK・民放含む)に対する感想や印象を「とても満足一大変不満」の5件法で尋ねる項目があるが, 不満と回答した人の割合は不明であった。
- (2) 利用と満足の領域で, 「テレビを見ない理由」に言及した研究もある。竹村(2012)は若者がテレビを見ない理由として「物理的弊害」「見る時間がない」「テレビへの無関心」とともに, 特定の番組を「うるさい」「くだらない」と感じる「嫌悪感」を報告している。これはテレビに対する批判と捉えることができるが, 具体的にどの番組のどのような点に嫌悪感を抱くのかについては深掘りされていない。
出典: 竹村朋子(2012)。テレビ番組視聴に関するメディア利用行動と利用動機の検証: テレビを所有しない若者への質的インタビュー調査 立命館産業社会論集48(2), pp. 153-172.
- (3) 出典: オリコンニュース <http://www.oricon.co.jp/news/2065361/full/> (最終アクセス: 2017年8月14日)
- (4) 出典: SEO Japan【2012年版】Twitterの歴史と現状が1枚の絵でわかるインフォグラフィック <http://www.seojapan.com/blog/twitter-infographic-2012> (最終アクセス: 2017年8月14日)
- (5) この一週間を設定した理由は, 改編期を避けて通常編成期に合わせるため, また, なるべく最新のツイートを収集することで入手データの鮮度を上げるためである。
- (6) 広告・宣伝・bot・定期ツイートの扱いについて述べる。検索結果として表示されるツイートには, 「××(番組名)で話題沸騰の××を無料発送!」など広告・宣伝ツイートや, bot・定期ツイートも含まれる。これらのツイートの扱いを統一する必要がある。本調査の目的は「Twitterに表出されるテレビ批判を理解すること」であるため, 該当番組に関するすべてのツイートを母集団とし, その中から批判的なツイートを見つけることが調査手順として適切であると判断した。そのため, 広告・宣伝・bot・定期ツイートを端から除外することは適切ではないと考え, これらも「該当番組に関するツイート」とみなした。しかし, これらツイートが繰り返し何度も表示される場合, 最初に確認したツイートのみをカウントし, それ以降の同ツイートは対象から外した。
- (7) Twitterは, ユーザーの特徴を反映するアイコンの設定や, 心情を表す絵文字の利用も可能である。本稿はユーザー個人の特徴を把握することが目的ではないため, アイコンは分析対象としない。また, 絵文字を使用するユーザーも見受けられたが, ツイート本文とは意味のないような絵文字も多く使われており, そこから一概にユーザーの心情や意思を読み取ることは容易ではないと判断したため, こちらも扱わない。
- (8) このように加工した理由は, 本稿の目的はテレビ批判の分析であり, 個人への批判の分析ではないからである。なお, 個人名を排除した場合としていない場合で結果に大きな違いはみられなかった。
- (9) 出典: BPOホームページ http://www.bpo.gr.jp/?page_id=912 (最終アクセス: 2017年8月14日)
- (10) 出典: BPOホームページ http://www.bpo.gr.jp/?page_id=1119 (最終アクセス: 2017年8月14日)

文献

- 赤羽由起夫 (2010). 「リスク」としての少年犯罪とモラル・パニック: 「普通の子」の凶悪犯罪報道に着目して 犯罪社会学研究35, pp. 100-114.
- 阿久津毅 (2012). SNSと個人情報に関する意識調査 日本教育情報学会第28回年会論文集28, pp. 294-295.
- Creedon, Pamela J. and Cramer, Judith. (2006). *Women in Mass Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*47, pp. 1-15.
- 李光鎬 (2014). ツイッター (Twitter) 上におけるニュースをめぐるコミュニケーション 成城大学社会イノベーション研究9(1), pp. 1-16.
- Gerbner, G. and Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication* 26, pp. 173-199.
- Goode, E. and Ben-Yehuda, N. (1994). *Moral Panics*. Oxford: Blackwell. (津田正太郎 (訳) (2010). 市民的自由とメディアの現在 法政大学出版局)
- 半田早菜栄・小川克彦 (2015). Twitterのテレビ番組実況から提案する新しい視聴率のあり方 情報処理学会第77回発表論文集, pp. 419-420.
- 橋元良明 (2011). メディアと日本人—変わりゆく日常 岩波書店
- 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
- 一円禎紀 (2014). 大学生のTwitter利用と自己隠蔽傾向との関係 心理相談センター紀要10, pp. 15-22.
- 石井健二 (2011). 「強いつながり」と「弱いつながり」のSNS—個人情報の開示と対人関係の比較— 情報通信学会誌29(3), pp. 25-36.
- 石井健二 (2016). インターネット利用と文化: 国際比較データによる分析 メディア・情報・コミュニケーション研究1, pp. 1-14.
- 岩男寿美子 (2000). テレビドラマのメッセージ—社会心理学的分析 勁草書房
- Kas Kalba (1975). "The electronic community: A new environment for television viewers and critics," In Richard Adler., (ed.), *Television as a social force: new approaches to TV criticism*, 141-163, New York, Praeger
- 柏原勤 (2011). Twitterの利用動機と利用頻度の関連性: 「利用と満足」研究アプローチからの検討 慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要72, pp. 89-107.
- 加藤徹郎 (2015). 生活情報番組における「放射」報道の変化: 報道番組アーカイブのメタ・データよりみる人為時事性の考察 サステイナビリティ研究5, pp. 145-162.
- 河井大介・松本涼子・橋元良明 (2014). ソーシャルメディアにおける情報行動の利他的動機とオフライン環境での利他意識や幸福感との関係性について 電気通信普及財団研究調査報告書29, pp. 1-9.
- 小林憲一・三浦基 (2010). "テレビの見方が変わる": Twitterの利用動向に関する調査 放送研究と調査60(8), pp. 82-97.
- 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), pp. 82-100.
- 久米泰介 (2016). 広がるミサンドリー: ポピュラーカルチャー, メディアにおける男性差別 彩流社
- Manes, A. L., and Melnyk, P. (1974). Televised models of female achievement. *Journal of Applied Social Psychology*4, pp. 365-374.
- 三浦麻子・小森政嗣・松村真宏・前田和甫 (2015). 東日本大震災時のネガティブ感情反応表出一大規模データによる検討— 心理学研究86(2), pp. 102-111.
- 宮木由貴子 (2012). 匿名コミュニケーションの対人距離感 Life Design SupportReport 2012年7月号, pp. 28-35.
- 水野博介 (1977). 子どもがテレビから得ている充足について—「利用と満足」のアプローチを用いた調査の報告 年報社会心理学18, pp. 187-208.
- 諸藤絵美 (2012). 浸透するタイムシフト視聴の現在: 「メディア利用の生活時間調査」から① 放送研究と調査62(10), pp. 2-14.
- 諸橋泰樹 (2001). ジェンダーの罫 とらわれの男と女 批評社
- 村益有那・竇雪 (2014). ソーシャルネットワークングサイト上における若者の自己開示と感情表現に関する研究—

TwitterとFacebookの内容分析及び大学生へのインタビュー調査から— 情報通信学会第31回学会大会 個人研究発表論文集

- 中野香織 (2010). 消費者の複数メディアの同時使用がメディアブランニングに与える示唆: 「ながら視聴」から「ダブルウィンドウ」への変化 駒大経営研究41(2), pp. 49-67.
- ネットエイジアリサーチ (2011). プロガー・SNS利用者の「対人距離感」～実名伏せて本音・自己開示・なりたい自分～ http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_111114.html (最終アクセス: 2017年8月14日)
- ネットエイジアリサーチ (2013). テレビとソーシャルメディアの関係性～テレビCMが届く, 響く, 拡がる, ソーシャルテレビ人～ <http://www.netasia.co.jp/release/20130425.html> (最終アクセス: 2017年8月14日)
- 野崎茂 (1963). 人それを俗悪と呼ぶテレビに対する批判の分析 調査情報56, pp. 15-30.
- NTTアド (2012). 急増する「ソーシャル視聴者」 https://www.ntt-ad.co.jp/research_publication/publication/sakigoto/sakigoto_28.html (最終アクセス: 2017年8月14日)
- 小川克彦 (2011). つながり進化論 ネット世代はなぜリア充を求めるのか 中公新書
- 太田佳光 (1995). 教育問題の社会学的考察: モラルパニック論による校内暴力の分析 愛媛大学教育学部紀要第I部 教育科学41(2), pp. 65-84.
- Pamela J. Creedon and Judith Cramer (2006). *Women in Mass Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- 齋藤誠子 (2016). 日本のテレビ番組に対する批判の類型—BPOに寄せられた視聴者意見の分析— 慶應義塾大学院社会学研究科紀要82, pp. 75-92.
- 桜井哲夫 (1994). *TV 魔法のメディア* ちくま新書
- 佐々木輝美 (1996). *メディアと暴力* 勁草書房
- 佐藤卓己 (2008). *テレビの教養 一億総博知化への系譜* NTT出版
- Schramm, Jack Lyle, and Edwin B. Parker. (1961). *Television in the Lives of Our Children*. California: Stanford University Press
- 志岐裕子 (2015). 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 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要65, pp. 135-148.
- 志岐裕子・李光鎬・小城英子・上瀬由美子・萩原滋・渋谷明子 (2012). 多メディア環境下におけるテレビの役割—ウェブモニター調査 (2011年2月) の報告 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション紀要62, pp. 33-56.
- 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—大学生のエスノグラフィ調査から— 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要60, pp. 107-116.
- 総務省 (2011). 平成23年度版情報通信白書共生型ネット社会の実現に向けて <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc232310.html> (最終アクセス: 2017年8月14日)
- 総務省 (2015). 平成27年度版情報通信白書ソーシャルメディアの普及がもたらす変化 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html> (最終アクセス: 2017年8月14日)
- 田所承己 (2007). テレビにとって「やらせバッシング」とは何か—「やらせ問題」のテレビ史的意義 長谷正人・太田省一 (編) *テレビだヨ!全員集合: 自作自演の1970年代* 青弓社 pp. 221-232.
- 高史明 (2015). 日本語Twitterユーザーの中国人についての言説の計量的分析—コリアンについての言説との比較— 人文学研究所報(53), pp. 73-86.
- 竹内俊郎 (1990). *マス・コミュニケーションの社会理論* 東京大学出版会
- Theodor W. Adorno (1954). *How to Look at Television*. *Film, Radio, & Television*8, pp. 213-235. (平沢正夫 (訳) (1969). *テレビと大衆文化の諸形態* 平凡社)
- 富山英彦 (2005). *メディア・リテラシーの社会史* 青弓社
- 上野加代子・野村知二 (2003). 〈児童虐待〉の構築 捕獲される家族 世界思想堂
- Vallone, R. P., Ross, L., and Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology* 49, pp. 577-585.
- 渡辺武達 (1995). テレビ—「やらせ」と「情報操作」三省堂
- 依田新 (1964). *テレビの児童に及ぼす影響* 東京大学出版会
- Zillmann, Dolf., Bryant, J., and Huston, Aletha C. (2013). *Media, Children, and the Family* *Social Scientific, Psychodynamic, and Clinical Perspectives*. Mahwah: Taylor and Francis