

博士論文 2020 年度

テレビ批判の規定因に関する実証的研究

ー「第三者効果」及び「メディア影響の推定効果」との関連を中心にー

慶應義塾大学大学院社会学研究科

社会学専攻

正木誠子

目次

第1章 研究背景と目的	7
第1節 テレビ視聴の変遷	7
(1) テレビ視聴とテレビに対する態度や見方の変遷	7
(2) テレビに対する「批判」という現象とその広がり	10
第2節 本研究の目的	12
第2章 テレビ批判の現状と関連研究	14
第1節 テレビ批判の定義と現状	14
第2節 国内のテレビ研究における「テレビ批判」	19
(1) 国内のテレビ視聴研究	19
(2) 「テレビの問題点」に関する研究	21
第3節 オーディエンス研究との関連	23
(1) メディア効果研究の変遷	23
(2) 「利用と満足研究」におけるオーディエンスの能動性	25
(3) オーディエンス研究における本研究の意義	27
第3章 第三者効果に関する先行研究の概観	30
第1節 テレビ批判と「メディアの影響を見積ること」	30
第2節 第三者効果の概要	31
(1) 第三者効果の発端：Davison（1983）の研究	31
(2) 第三者効果の定義と用語の説明	32
(3) 「他者がメディアから受ける影響を見積ること」の3つの「効果」	32
(4) TPPの測定方法	33
第3節 TPPの結果変数に関する研究	34
(1) 検閲に対する支持	34
(2) 近年の動向	35
第4節 TPPの先行要因	36
(1) TPPが生じる要因1：自分に対する認知と他者に対する認知の違い	36
(2) TPPが生じる要因2：「他者＝弱者である」という認知	37
(3) どのような人にTPPが生じやすいか	38
第5節 TPPが生じやすいメッセージ	41
(1) 社会的に望ましくないメッセージ	41
(2) その他のメッセージ	42
(3) まとめ	43
第6節 第三者効果に関する研究の課題	43
(1) 行動レベルの定義・研究の不十分さ	43

(2) TPP 以外の認知パターンに対する検討の不足	44
第 4 章 IPMI (The Influence of Presumed Media Influence) に関する先行研究の概観	46
第 1 節 IPMI の概要.....	46
(1) Gunther & Storey (2003) による試み	46
(2) IPMI の定義と用語の説明	47
第 2 節 第三者効果と IPMI の相違点と共通点.....	48
(1) 第三者効果との違い.....	48
(2) IPMI 研究における結果変数.....	49
(3) 第三者効果研究と IPMI 研究に共通する課題	50
第 3 節 「メディアの影響を見積ること」に関する先行研究をふまえた本研究の立場.....	52
(1) 第三者効果研究と IPMI 研究のまとめ	52
(2) 本研究の構成	52
第 5 章 本研究の研究課題と実証方法の設定	55
第 1 節 本研究の研究課題.....	55
(1) 研究課題 1 テレビ批判の類型や要素を整理する	55
(2) 研究課題 2 「メディアが他者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度に与える影響を検討する	55
(3) 研究課題 3 「テレビが他者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度に対して持つ効果が他の要因による効果と区別できるかを検討する	56
(4) 研究課題 4 テレビ批判の行動面についても検討する	57
第 2 節 実証方法の設定	57
(1) メディア媒体への投稿内容の分析に基づくテレビ批判意見の収集.....	57
(2) 質問紙調査に基づく定量分析	59
第 6 章 メディア媒体への投稿内容の分析：テレビに対する批判的意見の様相	61
第 1 節 BP0 への投書内容の分析.....	61
(1) 調査方法.....	61
(2) 留意すべき点	61
(3) 結果	63
(4) 考察	68
第 2 節 Twitter への投稿内容の分析	70
(1) 調査方法.....	70
(2) 分析方法に関して留意すべき点	71
(3) 番組ジャンルの内訳.....	72
(4) 分析方法.....	73
(5) 結果	73

(6) 考察	78
第3節 インターネット掲示板への投稿内容の分析	78
(1) 調査方法	79
(2) 番組ジャンルの内訳	79
(3) 分析方法	80
(4) 結果	81
(5) 考察	84
第4節 3つの分析から見てきたこと	84
(1) メディア媒体によって異なるテレビ批判意見	84
(2) 投稿内容の分析に関する課題	87
第5節 補足分析：BP0のウェブサイト寄せられた意見に対するテキストマイニング分 析	88
(1) 頻出語の分析	88
(2) 共起ネットワーク分析	89
第7章 テレビ批判態度の規定因：TPPとPMIの比較	91
第1節 テレビ批判態度尺度の作成	91
(1) 調査概要	91
(2) 方法	91
(3) 結果	93
(4) 考察	94
第2節 TPPとPMIがテレビ批判態度に与える影響の検討	95
(1) 本節の目的と仮説	95
(2) 概要	96
(3) 質問項目	96
(4) 単純集計結果	97
(5) 仮説検証に関する結果	101
(6) 考察	104
第3節 本調査のまとめ	105
第8章 テレビ批判態度の規定因：PMIおよびテレビ関連諸変数との関係	107
第1節 改訂版テレビ批判態度尺度の作成	107
(1) 本節の位置づけと調査概要	107
(2) 方法	107
(3) 結果	111
(4) 考察	114
第2節 PMIおよびテレビ関連諸変数がテレビ批判態度に与える影響の検討（改訂版尺度 を使用）	115

(1) 本節の目的と仮説	115
(2) 概要	117
(3) 主要な質問項目	117
(4) 単純集計結果	118
(5) 仮説検証に関する結果	126
(6) 考察	130
第3節 本調査のまとめ	132
第9章 テレビ批判行動意図の規定因：PMI やテレビ信頼度との関係	134
第1節 本章の目的と仮説	134
(1) テレビ批判行動意図の傾向	134
(2) テレビ批判行動意図の生起メカニズム	135
第2節 予備調査：テレビ批判行動の類型化	136
(1) 概要と方法	136
(2) 結果	137
(3) 考察	137
第3節 本調査：仮説の検証	138
(1) 概要	138
(2) 主な質問項目	138
(3) 単純集計結果	141
(4) 仮説検証に関する結果	145
(5) 考察	150
第4節 本調査のまとめ	151
第10章 テレビ批判行動意図の規定因の検討：PMI や計画的行動理論との関係	153
第1節 本章の目的と仮説	153
(1) 計画的行動理論について	153
(2) 本章における仮説	155
第2節 検討方法	157
(1) 概要	157
(2) 質問項目	157
第3節 単純集計結果	161
(1) テレビ批判行動意図の平均値（男女別・年代別）	161
(2) テレビ批判態度の平均値（男女別・年代別）	162
(3) PMI の平均値（男女別・年代別）	163
(4) 行動に対する態度	163
(5) 主観的規範の平均値（男女別・年代別）	164
(6) 知覚された行動統制感の平均値（男女別・年代別）	165

(7) 周囲への同調傾向（男女別・年代別）	167
第4節 仮説検証に関する結果と考察	167
(1) 仮説検証に関する結果	167
(2) 考察	175
第5節 本調査のまとめ	176
第11章 総合考察	179
第1節 研究課題1について：各調査でみられる「報道」「中立性・公平性の欠如」への批判	179
(1) メディア媒体への投稿内容の分析でみられた傾向	179
(2) 質問紙調査による定量分析でみられた傾向	180
(3) なぜ報道が批判対象となるのか	181
第2節 研究課題2について：「テレビが視聴者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度に与える影響	182
(1) 質問紙調査による定量分析でみられた傾向	182
(2) PMI がテレビ批判態度を促す要因	183
第3節 研究課題3について：「テレビが視聴者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度に対して持つ効果と他の要因の区別	184
(1) PMI がテレビ批判態度に対して持つ効果	184
(2) テレビ視聴に関する諸要因がテレビ批判態度に対して持つ効果	184
第4節 研究課題4について：テレビ批判行動意図に影響を与える要因	185
(1) テレビ批判行動意図の生起傾向	185
(2) テレビ批判行動意図の規定因	186
第12章 本研究の限界と今後の展望	189
第1節 本研究の限界1：研究の前提と実証方法について	189
(1) 「テレビ批判」の定義	189
(2) メディア媒体の投稿内容の分析	189
(3) 調査対象の一般化可能性	190
(4) 「テレビ批判」の対象の設定：コマーシャルとテレビ局	190
(5) TPP と PMI の分析手法	191
第2節 本研究の限界2：テレビ批判に関する新たな仮説や課題の検討	191
(1) 当人効果（First person effect）とテレビ批判の関連	191
(2) ドラマに対する批判態度についての検討	192
(3) SNS などによる「二次視聴」の扱い	193
第3節 今後の展望	194
初出一覧	196
引用文献	197

第1章 研究背景と目的

第1節 テレビ視聴の変遷

(1) テレビ視聴とテレビに対する態度や見方の変遷

日本でテレビ放送が開始された1953年以降、テレビは視聴者を魅了し、多大な影響を与えてきた。しかし、視聴者がテレビをどのように視聴し、またテレビに対してどのような意識を持っていたかは時代によって異なる。

白石・井田(2003)はNHK放送文化研究所が実施してきた調査結果をふまえ、日本におけるテレビ視聴の変遷や視聴者にとっての「テレビ50年」を考察している。その中で、1953年から2003年までを「放送内容の拡大による視聴時間増」(p.28)の時期、「視聴時間の減少と倦怠」(p.31)の時期、そして「リモコンの登場と視聴の活性化」(p.34)の時期の3つに分類している。本節では白石・井田(2003)による時代区分を用い、他の先行研究の知見も参照しながらそれぞれの時代の特徴について整理する。なお、2003年以降のテレビ視聴の特徴については木村(2013)を参照して整理する。

「視聴者・放送内容の拡大による視聴時間増」の時期(1953～1976年)

1953～1976年は「視聴者・放送内容の拡大による視聴時間増」の時期と区分することができる。

1953年2月にNHKが日本で初めてテレビ本放送を開始し、同年8月に日本テレビ放送網が民放として本放送を始めた(NHK サービスセンター, 2005)。萩原(2013)によれば、この頃のテレビ受像機は最も安くても約18万円であり、当時の会社員の平均年収に相当するほど高価であった。そのためテレビの受信契約数は多くなく、1955年時点でのテレビ受信契約数は全国でわずか16.5万件であった(白石・井田, 2003)。

このように当時のテレビは一般人にとって手の届かない高価なメディアであったが、その存在を身近にしたのが街頭テレビである。日本テレビ開局時、街頭テレビの設置数は55か所であったが、最終的には278か所になり、街頭テレビの人気に拍車をかけたのがプロレス中継であった(NHK サービスセンター, 2005)。

さらにその後テレビ局の開局が続いたことにより、1950年代後半テレビ受像機の普及は急速に進展し始める(萩原, 2013)。1958年にはNHKのテレビ受信契約数は100万件を超え、年度末には倍増した(NHK サービスセンター, 2005)。このように、テレビ受像機の契約数が増えた原動力となったイベントの一つとして、萩原(2013)は1959年の皇太子(当時)のご成婚を挙げている。テレビ局の開局が続いた頃に、人々に「テレビでイベントを見たい」と思わせるような出来事が重なったことで、普及が進んだと考えられる。

この時期のテレビ受像機は高価であり、さらに映画やラジオなど従来のメディアと異なり、家庭にしながら映像を楽しむことを可能にした。そのため、当時の人々にとってテレビが憧れのメディアであったことは容易に想像できる。白石・井田(2003)は1950年代のテ

テレビに対する人々の意識について、「テレビ 50 年調査」の結果を振り返りながら、「テレビを見るために人々は大変熱心に行動し、一生懸命見ている様子がうかがえる」(p.29)と述べている。そして人々にとってテレビは「希少価値」、かつあこがれの『魔法の宝箱』(白石・井田, 2003: 29)であったとも言及されている。

また、放送初期のテレビ放送はスポーツ中継や舞台中継が中心であったが(萩原, 2013)、1960 年代に入るとニュースや社会・教養番組など番組の種類が増え、テレビは総合的なメディアとして人々の間に急速に定着するようになる(白石・井田, 2003)。

さらに、それまでは白黒テレビが一般的であったが、カラーテレビが登場するのもこの頃である。萩原(2013)は、1960 年代のテレビの技術革新としてテレビの「カラー化」と衛星放送を挙げている。この技術革新によって、人々はテレビ番組をより鮮明な画面で楽しむことができ、さらに衛星放送によって外国との中継などを視聴することにより、見識を広げることができるようになったと考えられる。

「視聴時間の減少と倦怠」の時期(1977～1985 年)

続いて、1977～1985 年を「視聴時間の減少と倦怠」の時期と区分する。第一期ではテレビ受像機が普及し、テレビが一気に人々の生活に浸透し始めたと言及した。テレビに関する技術も進化し続け、NHK では 1975 年の「沖縄国際海洋博覧会」の中継を機に、従来のフィルムカメラを使った取材から小型ビデオカメラを使うようになったため、取材の機動性が大きく増すことになった(NHK サービスセンター, 2005)。

しかしこの時期はテレビ視聴時間が減少し、視聴スタイルが大きく変わり始めることになる。その要因の一つとしてテレビの複数台所有が挙げられる。萩原(2013)によれば、カラーテレビが普及する過程で、白黒テレビを含めて家庭内で所有するテレビ受像機が増え、個人視聴・選択視聴の機会が増えるようになった。つまり、それまでは家庭内にテレビが一つしかなく、家族で一つの番組を見るというスタイルであったが、そのスタイルに変化が生じるようになったのである。白石・井田(2003)は「家族など他の人につきあって、特に見たいと思わない番組でも見るといった視聴から、自分の好きな番組を選んで見るといった視聴スタイルへと変化」(p.33)したと述べている。

1980 年代に入ると新たな技術やメディアの登場によって、人々の余暇活動にさらなる変化が生じることになる。テレビの複数台所有に加え、家庭用のビデオ録画機器やリモコンの普及が進み、録画した番組を都合の良いときに見る、頻繁にチャンネルを変えて面白そうなところだけを見るといった視聴方法が当たり前になった(萩原, 2013)。さらにテレビゲームなどの登場によって、人々の余暇の使い方も多様化した。この時期のテレビは、「唯一絶対のメディアから目的によって使い分けられるメディアの 1 つ」(白石・井田, 2003: 33)に変化することになった。

「リモコンの登場と視聴の活性化」の時期(1986～2003 年)

そして、1986～2003 年を「リモコンの登場と視聴の活性化」の時期と区分する。第一期には多くの人を魅了したテレビであったが、第二期にはテレビ視聴時間が減少する傾向にあった。しかし 1985 年前後を底に、テレビ視聴率は再び増加の一途をたどることになる（白石・井田，2003）。

白石・井田（2003）は、その背景としてテレビに対する意識や見方に二つの変化があったと指摘している。一つ目は「テレビに対する興味の回復」（p.34）、二つ目は「『なんとなくいろいろな番組を見る』見方、すなわち漠然視聴の回復」（p.34）である。

さらにこの変化の中身にも二つの理由があると考えられている。一つは「中継技術の飛躍的向上、ビデオカメラの小型化・軽量化などテクノロジーの変化」（白石・井田，2003：34）に加えて、1985 年以降に視聴者にテレビのメディア特性を再認識させるような事件が続けて起こったことが挙げられる。具体的には、「フィリピン政変」（1986 年）、「ベルリンの壁崩壊」（1989 年）、「湾岸戦争」（1991 年）、「阪神淡路大震災」（1995 年）などの事件である。このような事件を NHK や民放のニュースがわかりやすく伝えたことで、報道機能を中心にテレビが見直されるようになった（白石・井田，2003）。

上記に加えて、衛星放送が本格的に開始したこともテレビに対する興味を回復させた要因の一つとして考えられる。NHK の衛星放送第 1 では 1988 年のカルガリー冬季、ソウルの両五輪で計 500 時間の中継し、鮮明な画面で迫力ある競技を見られることが視聴者の関心を引き、受信機の価格低下と相まって、1988 年秋には衛星放送受信世帯は 100 万を超えた（NHK サービスセンター，2005）。さらに NHK は 1989 年に世界で初めてハイビジョンの定時放送実験を開始し、1994 年からは各局共同による実用が実験を始めるなど、次世代のテレビの研究に取り組むようになった（NHK サービスセンター，2005）。

二つ目の理由は、リモコンの登場である。第二期でもリモコンについて言及しているが、白石・井田（2003）によればリモコンの所有率は 1992 年には 87% となり、より普及したのが 1990 年代であると考えられる。そしてリモコンの普及によって、「『番組がおもしろくなくなると次々とチャンネルを替える』といった行動は年層を超えて浸透」（同：34）した。そしてリモコンの普及は「番組の面白いところだけ見たり、多量の情報収集行動を可能にした結果、人々のテレビに対する興味を増加する方向に動かした」（同：34-35）と言及されている。

上記の二つの理由に加え、当時の社会的、経済的な変化も人々のテレビに対する関心を回復させたと考えられる。萩原（2013）は、この時期にテレビ視聴率が増えた要因の一つとして「週休二日制の浸透、バブル崩壊後の不況による仕事時間の短縮、戸外のレジャー活動の停滞などによって人々が家で過ごす時間が全体的に増えたこと」（p.16）を挙げている。

このように、第三期であるこの時期には、テレビに対する興味が回復し、「なんとなくいろいろな番組を見る」という漠然視聴が回復するという二つの変化が起こった。その要因として、テレビの報道機能を見直すような事件や出来事が続けたことや放送技術の向上、リモコンの普及によって多量の情報収集行動を可能にしたこと、週休二日制の導入やバ

ブル崩壊後の不況などの社会的、経済的な背景などがあると考えられる。

「メディア環境による“カスタマイズ視聴”と“つながり視聴”」の時期（2003 年～）

2000 年代以降のテレビ視聴の特徴については、主に木村（2013）を参照しながら整理する。この時期は「メディア環境による“カスタマイズ視聴”と“つながり視聴”」と区分することができる。

インターネットの急速な普及によって、テレビ視聴スタイルや視聴者のテレビに対する態度や見方は大きな転換期を迎えたといえる。具体的には、ブロードバンド回線やデジタル録画機が普及し、インターネットの動画視聴やテレビ番組の録画再生の広がりを促すことになった（木村，2013）。さらに 2000 年 BS デジタル放送が、2003 年に地上波放送のデジタル化が開始した。これによって本格的な“デジタルテレビ新時代”に突入し、ハイビジョン、データ放送、双方向機能、5.1ch サラウンド放送などのサービスを提供されるようになった（NHK サービスセンター，2005）。

このようなメディア環境の変化によって、テレビの強みが再び評価されるようになった。それを特徴づける視聴スタイルとして、木村（2013）は“カスタマイズ視聴”と“つながり視聴”を挙げている。カスタマイズ視聴とは「テレビ局の編成にとらわれず、自分の好きな時に、自分の好きなように、録画した番組を見たり、インターネットでテレビ番組の動画を見るような視聴スタイル」（同：64）であり、つながり視聴とは「SNS（ソーシャルネットワークサービス）でテレビに関する情報や感想を読み書きしたり、家族間のコミュニケーションを楽しむツールとしてテレビを見るなど、コンテンツを楽しむだけでなく、人とのつながりも大切にするような視聴スタイル」（同：64）である。

現在もこの時期の延長線にあると解釈することができ、テレビの強みが増している一方で、インターネットの存在感も増し続けている時期だと言ってよいだろう。特に「暇つぶし」としての利用としては、10～20 代ではインターネットがテレビを上回っており（木村，2013）、今後その傾向はさらに強くなることが予想される。しかし、テレビがインターネットに淘汰されとも断言できないだろう。木村（2013）は「メディアの王様だったテレビが、インターネットをはじめとした他のメディアと相対視され、機能ごとに使い分けが進んでいる」（p.69）と指摘しており、テレビとインターネットが相互に作用しながら共存していく時代であると考えられる。

（2）テレビに対する「批判」という現象とその広がり

前項で述べたように、視聴者がテレビをどのように視聴してきたか、視聴者がテレビにどのような意識を持っていたかは時代によって異なることがわかる。しかし、どの時代であってもテレビは人々の生活に根付いた大衆的なメディアであり、それは現在も変わらないと考えられる。

それゆえに、テレビはコミュニケーションの題材にもなりやすいだろう¹。友人や家族との会話の中でテレビ番組のことが話題に挙がり、番組の「ここが良かった」「ここが面白かった」などと感想を言い合うことは日常なことだと考えられる。テレビ番組の感想を言い合うことがコミュニケーションの一つである例を示すものとして、有馬（2013）が行った調査を挙げる。有馬（2013）は1960年代後半から1970年代後半に生まれた女性のテレビ視聴経験について調査を行い、彼女たちの小学校時代は「世界名作劇場」や「8時だヨ！全員集合」を視聴していなかったならば、学校において友人や先生との会話に加わることは難しかったと言及している。

しかし、テレビに関する話題が他者との会話にのぼる機会は、メディア環境が進化し、生活スタイルが分散化するとともに減少しつつあるという指摘もある（志岐, 2018）²。ただし現在の特徴として、テレビ番組をTwitter上の不特定多数と共にする「実況」が挙げられるなど（柏原, 2011）、対面でなくともコミュニケーションの題材としてのテレビは今も健在であることが示されている。

このように放送開始から70年近く経った現在でもなお、テレビは視聴者に対して影響力を持ち、生活に根付いたメディアであるといえるだろう。しかしその反面、テレビは批判の対象となりやすいメディアでもある。

実際に放送倫理・番組向上機構（以下、BPO）のウェブサイトでは、テレビに対する批判を確認することができる。BPOはメール、電話、FAXで視聴者から放送に対する意見を受け付けており、月ごとにその内容をウェブサイトで公開している。その大半がテレビ番組に対する批判意見である³。2019年度の一年間で寄せられた意見は20,895件であり⁴、単純計算ではあるが一か月でおよそ1,741件の批判意見が視聴者から寄せられたことになる。

このようにBPOに寄せられた意見に限っても、視聴者によるテレビ番組に対する批判意見は相応にあることが伺える。敢えてBPOに投稿するという行動を取らなくとも、潜在的にテレビに対して批判を感じている人はさらに多いだろう。

また、柏原（2011）を引用しSNSなどでテレビ視聴を「実況」とするという視聴スタイルについて述べたが、SNSにはテレビ番組への批判意見が投稿されることもある。近年ではこのようなネットユーザーによる批判意見は影響力を持ちつつあり、テレビ番組に対する

¹ 熊谷・石井（2005）によれば、日本では会話におけるテレビ番組の話題は好まれやすいとされている。出典：熊谷智子・石井恵理子（2005）. 会話における話題の選択：若年層を中心とする日本人と韓国人への調査から 社会言語科学 8(1), pp.93-105.

² 志岐（2018）は原文の中で「他者」ではなく「友人」としている。

³ ただし少数派ではあるものの、テレビ番組に対する好意的な意見や、コマーシャルに対する批判意見も投稿されている。

⁴ 出典：BPO ウェブサイト 視聴者意見を読む 2019年度一覧

〈https://www.bpo.gr.jp/?page_id=1117&meta_key=2019〉（2020年5月20日アクセス）

批判や苦情が SNS などで話題になり、番組側が謝罪を行う、批判や苦情に対する釈明を行うというケースもある。

その事例の一つとして、2019 年 5 月 10 日に放送された「かんさい情報ネット ten.」（読売テレビ）を紹介する⁵。番組内の「迷ってナンボ！」というロケ企画において、「男性か女性かどっち？」と一般客に確認するシーンを放送した。これに同番組のコメンテーターが「許し難い人権感覚の欠如」と指摘し、同局が 5 月 13 日に同番組冒頭で謝罪を行った。Twitter などでも「見ていて不愉快」「今の時代や人権感覚にそぐわない」「なぜこの企画が、放送にいたるまで許されたのか」などのコメントが並び、性別に違和感を持つ人たちを支援する一般社団法人も同番組に対する批判的なコメントを出した。さらに翌月には BPO が同番組の審議入りを決めるという事態に発展した。

このように、同番組を取り巻く批判や苦情に関する一連の流れの中に、番組コメンテーターや人権団体のコメント以外にも「一般視聴者」であるネットユーザーの声があったことは明白である。

第 2 節 本研究の目的

これまでの内容をふまえると、視聴者がテレビに対して批判的な態度を抱く、そしてその気持ちを何らかの形（SNS への投稿・周囲の人との共有など）で発信することは一般的な事象であるだろう。インターネットの普及だけでなく、BPO などの第三者機関が設立された背景もあり、テレビへの批判や批判する視聴者の存在は近年より存在感を増していると考えられる。

しかしながら、国内のテレビに関する研究については上記の白石・井田（2003）や木村（2013）のように「日本人がどのようにテレビを見てきたか」という変遷に関しては丁寧な検討がされているものの、「なぜテレビを批判するのか」「テレビのどのような点を批判するのか」を明らかにしようとする試みはあまり行われないのが現状である⁶。なお、日本にテレビが登場した 1953 年以降、「テレビのどのような点が問題視されてきたか」という視点では社会学やテレビ史において議論がされているが、視聴者を対象に実証的な調査はあま

⁵ 「かんさい情報ネット ten.」（読売テレビ）に関する記述は、以下の新聞記事を出典とする。

「報道番組『性別どっち？』 出演者『許し難い人権感覚欠如』」、『朝日新聞』、2019 年 5 月 13 日、朝刊、p.22

「報道番組で『性別どちら？』 読売テレビ、コーナー休止 『人権感覚の欠如』批判受け謝罪」『朝日新聞』、2019 年 5 月 14 日、朝刊、p.25

「『性別確認』問題、BPO 審議入り 読売テレビ番組」『朝日新聞』、2019 年 6 月 15 日、朝刊、p.33

⁶ 視聴者がテレビ番組をどのように評価するのかという点では「視聴質調査」などがある。これについては第 2 章で詳述する。

りされていない。これについては第2章で詳述する。

そのため、本研究ではこうしたテレビに対する視聴者の否定的な反応を「テレビ批判」と定義し、主に「テレビ番組のどのような点が批判されるのか」「テレビ番組に対する批判を促す要因は何か」という点を検討することを目的とする⁷。

またテレビ批判のうち、不快や嫌な気持ちを個人が内面で抱くことを批判の「態度」、それを何らかの形で具体的な行動に移すことを批判の「行動」と定義し区別する。なお、ここで「行動」と呼ぶものの中には、具体的には上記の SNS や BPO への反対・批判意見の投稿のようなものや、友人・知人との会話の中で話題にするなどの日常的な行為もあるため、それらを含めて議論を行う。

本章を含め、本研究の第5章までを序論と位置付ける。本章ではテレビ視聴の社会背景を中心に説明し、第2章ではテレビ批判の学術的研究について整理し、第3章と第4章ではテレビに対する批判を生起させる要因として、「メディアが他者に与える影響を見積ること」について述べる。そして第5章ではこれまでの議論をふまえ、本研究の問いと仮説について具体的に述べる。

⁷ 本研究における具体的な研究課題については第5章で詳しく述べる。

第2章 テレビ批判の現状と関連研究

第1章で述べた内容を受けて、本章ではテレビ批判の定義と現状、関連する研究について整理を行う。それらをふまえて、どのような要因がテレビ批判を促しうるかについても議論する。

第1節 テレビ批判の定義と現状

第1章で述べた通り、本研究ではテレビに対する視聴者の否定的な反応を「テレビ批判」と定義する。ここでの「否定的な」とは、主に「不快感」「いやな気持ち」を指す。さらに本研究ではテレビの内容の中でも特に「テレビ番組」に着目し、コマーシャルは扱わないことにする。

なお本研究では、幅広く「不快感」「いやな気持ち」を感じることをテレビ批判として扱うが、その内容には強弱や「幅」があるものとして扱う。たとえば、あるテレビ番組を見ていて、「何となく不快だ」と漠然と不快感やいやな気持ちを抱く人もいれば、「このような内容は是正されるべきだ」と明確にそれらを抱き、是正を求めるほどの人もいるだろう。この二つの例には、「不快感やいやな気持ちの強弱」という観点と、「内面の態度を具体的な行動に移す、または移そうとしているか」という観点の二つの点で違いがある。これに対して本研究ではどちらの感じ方も「テレビ批判」として扱う。そのうえで、前者を「弱いテレビ批判」、後者を「強いテレビ批判」として捉えることができるだろう。すなわち、批判的な態度の感じ方の強弱や、取るまたは取ろうと思う行動の具体性によって「テレビ批判とそうでないもの」を二分するのではなく、強弱の幅を持つ概念として、探索的に「テレビ批判」という事象を研究対象とすることにする。

さらに、上記のようなテレビ批判の概念のうち、不快感やいやな気持ちを個人が内面で抱くことをテレビ批判の「態度」、それを何らかの形で具体的な行動に移すことをテレビ批判の「行動」と定義し、区別することにする。

近年は SNS にテレビ番組に対する批判意見が投稿されることも多く、テレビ批判は視聴者によって見聞きしやすい、身近な事象になったと考えられる。第1章ではその事例の一つとして「かんさい情報ネット ten.」での出来事を挙げたが、その他にも番組に対する視聴者の批判や苦情が話題になり、新聞で取り上げられた内容を表1にまとめる。表1はあくまでも新聞が取り上げた内容のみを扱っているが、新聞以外でもインターネットニュースで扱われるなど、SNS などで話題になったテレビ番組はさらに多いと考えられる⁸。

⁸ テレビ番組に対する批判がインターネットや SNS 等で話題となり、インターネットニュースとして取り上げられた近年の事例の一部を以下に示す。

女性自身「日テレリモートドラマ好評も“真相は Hulu で”手法に相次ぐ批判」

〈<https://jisin.jp/entertainment/entertainment-news/1880461/>〉(2020年8月12日アクセス)

このように、近年テレビ番組に対する批判が話題になりやすい要因の一つとして、インターネットの発達によるメディア環境の変化が挙げられるだろう。特に Twitter など SNS 利用とテレビ番組視聴は親和性が高く、ネットエイジアリサーチ（2013）によれば、「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。2020 年現在、この割合はさらに増加していると考えられる。

また、このような同時利用の効用として「テレビを見ていて知りたいと思ったことをすぐ検索して、すぐに好奇心が満たせること」や「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」が挙げられ、その効用の背景には「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」、「現代社会での不安・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（小島・執行，2014）。

第 1 章で述べたように、テレビ番組を Twitter 上の不特定多数の者と一緒に楽しむ「実況」という視聴方法も浸透しており（柏原，2011）、SNS はテレビ番組への感想が投稿されやすい媒体であると考えられる。投稿の中には番組に対する肯定的な意見はもちろんのこと、否定的な意見、つまり批判意見も多いだろう。2015 年時点、SNS の中でも特に Twitter は実

ス)

弁護士ドットコム『「米津玄師がかわいそう」『とぼっちりだ』担当スタイリストの逮捕報道に批判の声』

〈<https://news.yahoo.co.jp/articles/25ad97101412d6c59c5bbca7c6b08e94ee3fbc26>〉（2020 年 7 月 14 日アクセス）

HUFFPOST「NHK が動画を削除して謝罪。『これでわかった！世界のいま』の公式 Twitter が投稿し、批判殺到していた。」

〈<https://news.yahoo.co.jp/articles/53fd2b04c5c8e54c7d70920282fae161fc3a063b>〉（2020 年 6 月 21 日アクセス）

女性自身「みちょぱにはセクハラ OK？『アメトーーク』の企画に批判殺到」

〈<https://jisin.jp/entertainment/entertainment-news/1847797/>〉（2020 年 4 月 20 日アクセス）

Business Insider Japan「チコちゃん『岡村の嫁探し』企画への大きな違和感。未婚男性は笑ってもいいの？」

〈<https://www.businessinsider.jp/post-208805>〉（2020 年 3 月 29 日アクセス）

産経ニュース「『グロテスク過ぎる』連続ドラマに視聴者から苦情 BPO が残虐シーンへの配慮求める」

〈<https://www.sankei.com/entertainments/news/160809/ent1608090008-n1.html>〉（2020 年 5 月 27 日アクセス）

名利用率が23.5%と低く（総務省，2015）、匿名性が否定的な意見の投稿を促しているとも考えられる。

そして、これまで何度か言及している BPO についても触れておきたい。BPO は「放送倫理・番組向上機構」であり、英語名称“Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization”の頭文字を取ったものである⁹。

BPO は日本放送協会（以下、NHK）と社団法人日本民間放送連盟（以下、民放連）による「報道番組向上協議会」（1969 年設置）と、NHK と民放連、放送による人権侵害に対して迅速な救済を図るための自主的な第三者機関である「放送と人権等権利に関する委員会機構（BRO）」（1997 年設置）が 2003 年に統合したことによって発足した¹⁰。「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」¹¹として、「放送倫理検証委員会」「青少年委員会」「放送人権委員会」の 3 つの委員会から構成されている¹²。

塩田（2019）は 3 つの委員会の役割を次のようにまとめている。塩田（2019）によれば、放送倫理検証委員会は、「何度も繰り返される倫理違反を指摘することで、制作会社との関係など放送界の構造的な問題点を明らかにする一方、報道がひとつの誤った方向に向いてしまう『集団的過剰同調』等日本の放送の問題点を指摘」（p.195）してきた。また放送人権委員会は、「放送による名誉棄損などの人権侵害の判断を積み重ね、判例法のような報道現場のガイドラインを作り出し」（p.195）、青少年委員会は、「暴力や性表現など子どもたちにとって刺戟の強すぎる表現について、放送局側に配慮を求めて」（p.195）きた。

BPO が放送局に対して行うのは勧告、見解、意見の通知であり、命令、支持などの強制力をもって義務を課す権限はない¹³。しかし表 1 に掲載した事例の中には BPO の動向が報じられることも多く、テレビ番組に対する批判をめぐる騒動の中で、BPO は一般的な認知を十分に得ていると推測できる。奥村（2010）は「BPO は本来、放送業界が自律のために作った機関であるにもかかわらず、その認知度や信頼は業界を超えて、一般視聴者の間にも深く浸透してきている」（p.1）と言及しており、BPO の設立によって、視聴者のテレビ番組に対する問題意識がより強化されやすくなったと考えられる。

⁹ 出典 BPO ウェブサイト「BPO について」

〈<https://www.bpo.gr.jp/?p=3633>〉（2020 年 4 月 5 日アクセス）

¹⁰ 出典 BPO ウェブサイト「現在までの歴史」

〈https://www.bpo.gr.jp/?page_id=1074〉（2020 年 5 月 30 日アクセス）

¹¹ 出典 BPO ウェブサイト「BPO とは」

〈https://www.bpo.gr.jp/?page_id=912〉（2020 年 5 月 2 日アクセス）

¹² 出典 BPO ウェブサイト「BPO とは」

〈https://www.bpo.gr.jp/?page_id=912〉（2020 年 5 月 30 日アクセス）

¹³ 出典 BPO ウェブサイト「BPO について 03」

〈<https://www.bpo.gr.jp/?p=3637>〉（2020 年 5 月 30 日アクセス）

以上をふまえると、メディア環境の変化や BPO の設立は、テレビ批判という事象の一般化を促進したといえるだろう。このような環境の中で視聴者はテレビ番組を批判的に視聴、解釈しようとし、抱いた批判態度を何らかの形で発信しようと思うことも増えるのではないだろうか。「視聴者の声」は近年ニュースになりやすく、表 1 で示したように新聞で扱われた事例だけでなく、インターネットニュースや SNS ではさらに頻繁に取り上げられている。そのため、「批判する視聴者」は今後さらに存在感を増すと想定できる。現在のようなメディア環境、テレビに対する価値観の中で視聴者が何を感じ、どのように行動するかは解明が急がれるべき、メディア・オーディエンス研究の重要テーマの一つである。

それにも関わらず、テレビ批判という事象に関する研究はあまり行われていないのが現状である。しかし視聴者によるテレビ批判は、テレビが登場した当時から存在していた。次節では、日本でテレビが普及した 1953 年から、テレビのどのような点が問題になり、批判されてきたのかを中心に論じる。

表 1 視聴者からの批判の対象となったテレビ番組の例

放送局・番組名	放送日	内容
関西テレビ「胸いっぱいサミット！」 ¹⁴	2019 年 4 月 6 日・ 5 月 18 日	日韓関係に対する出演者のヘイト発言と受け取られかねないコメントについて、編集せずにそのまま放送。視聴者に加えて有識者からも批判を受け 6 月に同局が謝罪した。さらに BPO が「放送倫理に違反するものだった」とする意見書を発表した。
フジテレビ系「ワイドナショー」 ¹⁵	2019 年 1 月 13 日	男性芸人が女性タレントに「お得意のからだを使って何とかすれば」と発言し、Twitter 上で「冗談のつもりだとしても女性蔑視の姿勢があからさまに出ている」など批判が渦巻いた。フジテレビは毎日新聞の取材に「視聴者のさまざまな意見を今後の番組作りの参考にする」と回答した。
TBS 系「ゴゴスマ」 ¹⁶	2019 年 8 月	韓国で日本人女性が髪をつかまされたとされる映像を

¹⁴ 「胸いっぱいサミット！」については、以下の新聞記事を出典とした。

「BPO：BPO 関テレ番組は『倫理違反』 韓国巡る出演者発言」、『毎日新聞』、2020 年 1 月 25 日、東京朝刊、p.26

¹⁵ 「ワイドナショー」については、以下の新聞記事を出典とした。

「アクセス：テレビ局、チェックなし 事前収録セクハラ発言放送」、『毎日新聞』、2020 年 1 月 24 日、東京朝刊、p.27

¹⁶ 「ゴゴスマ」については、以下の新聞記事を出典とした。

「過熱、韓国扱うワイドショー ヘイト発言、番組が謝罪も」、『朝日新聞』、2019 年 9 月 6

		見た大学教授の発言に対して、特定の国籍・民族を差別するヘイトスピーチにあたるとして批判が集まり、番組が謝罪する事態となった。
フジテレビ「タイキョの瞬間！密着 24 時」 ¹⁷	2018 年 10 月 6 日	超過滞在や不法就労の外国人を摘発する入国管理局職員に密着した内容で、弁護士グループから「差別、偏見を助長しかねない」と批判が寄せられた。局にも視聴者から賛否合わせ約 300 件の意見が寄せられた。
フジテレビ系「とんねるずのみなさんのおかげでした」 ¹⁸	2017 年 9 月 30 日	性的少数者を差別する表現があったとして、同局広報室によると、放送中から 29 日正午までに約 100 件の意見が寄せられた。「今のご時世にどうだ」という批判的な意見の一方で、懐かしいキャラクターの再登場に肯定的な声もあったという。さらに宮内正喜社長が 29 日、「不愉快な思いを持った視聴者がいたとすれば遺憾だ」と定例の記者会見で謝罪した。
TBS「オール芸人お笑い謝肉祭'16 秋」 ¹⁹	2016 年 10 月 9 日	お笑い芸人が下半身を露出した場面などに対して視聴者からの批判が寄せられ、12 月 21 日付で BPO が「表現上の配慮」などを規定した放送基準を再確認するよう求める「委員会の考え」を発表した。BPO からの質問書に TBS から「多くの視聴者に受容されない内容であったと反省せざるをえません」との回答があった
テレビ東京系「ざっくりハイタッチ」 ²⁰	2015 年 9 月 12 日	赤ちゃん役の男性芸人が下半身をあらわにしておむつを交換する場面に対して、視聴者から批判的な意見が寄

日、朝刊、p.29

¹⁷ 「タイキョの瞬間！密着 24 時」については、以下の新聞記事を出典とした。

「当局密着番組：識者ら構造を問題視 『捜査側と一体化』」、『毎日新聞』、2018 年 11 月 26 日、朝刊、p.6

¹⁸ 「フジ社長が謝罪 番組で性的少数者を「差別」表現」、『朝日新聞』、2017 年 9 月 30 日、朝刊、p.34

¹⁹ 「オール芸人お笑い謝肉祭'16 秋」については、以下の新聞記事・インターネットニュースを出典とした。

「TBS 系番組で BPO 見解」、『朝日新聞』、2016 年 12 月 22 日、朝刊、p.33
産経ニュース「BPO、『下品』『低俗』と指摘された TBS 番組に『委員会の考え』公表」
〈<https://www.sankei.com/entertainments/news/161221/ent1612210016-n1.html>〉（2020 年 5 月 27 日アクセス）

²⁰ 「テレ東番組、BPO 審議入り」、『朝日新聞』、2015 年 10 月 29 日、朝刊、p.37

「BPO、テレ東番組に『遺憾』」、『朝日新聞』、2015 年 12 月 10 日、朝刊、p.37

		せられ、BPO が審議入りすることを決めた。
東海テレビ「幸せの時間」 ²¹	2012 年 11～12 月	ある家族の崩壊と再生を描く物語で、性行為の描写や、女子中学生が父親の友人の前で制服を脱ぐ場面など、刺激的な演出が話題になった。東海テレビによると苦情が相次ぎ、第 8 話から表現を見直した。また、BPO が同局に「視聴者を愚弄したと受け止められる危険性があると自覚してほしい」などと指摘した。

第 2 節 国内のテレビ研究における「テレビ批判」

(1) 国内のテレビ視聴研究

国内のテレビ研究で、「視聴者によるテレビ批判」そのものを対象としたものは少ない。国内研究の多くは「時代とともにテレビ視聴がどのように変化したか」という視点で行われており（NHK 放送文化研究所『日本人とテレビ』『番組総合調査』；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）、視聴者による批判については多少確認することができるものの、詳しくは調べられていない。

たとえば、飽戸・服部（2008）は全国 20 歳以上の男女 1,800 名を対象にメディア接触と政治観やマス・メディア観を明らかにする調査を行い、その中でテレビ・新聞報道に対する評価を尋ねた。その結果、「報道は世論を操作しようとしている」と思っている人が全体の 45%、「テレビニュースは視聴率がとれるように作られている」と思っている人は全体の 44%を達しており、過半数には満たないものの、人々の内面にはテレビに対する批判がある程度存在することが示された。これらのテレビ・新聞報道に対する否定的評価を「報道への批判的態度」尺度としているが、テレビの報道全般を対象として尋ねているため抽象度が高く、テレビ報道の中でも特にどのような内容に否定的な評価を下すのか、また報道以外のジャンルの番組に対しても否定的な評価を下すのかなど、個別の番組に対する批判態度は明確にされていない。

また、NHK 放送研究所が実施している「日本人とテレビ」調査と「番組総合調査」でも、視聴者によるテレビへの否定的な態度・評価を調べている。前者では、「マスコミが伝えていることはほぼ事実どおりだと思う」に対して「そう思わない」と回答した人や「人々の意見は、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」とに対して「そう思う」と回答した人の割合が 1985 年から 2010 年の間で高かったことが示されているが、これらの箇所は深く言及されていない（諸藤・平田・荒牧, 2010）。後者ではテレビ番組に対する満足度を尋ねているが、「不満」と回答とした人の割合は不明であった（白石・照井, 2008；中野・深田, 2012）。これらのデータは調査結果の一部として提示されているに過ぎ

²¹ 「BPO：東海テレビ制作『幸せの時間』、性表現『過激』と指摘」、『毎日新聞』、2013 年 2 月 24 日、中部朝刊、p.26

ないのが現状である。

「なぜメディアを利用するのか」という視点では「利用と満足研究」があり、McQuail ら (1972) による満足の類型「気晴らし」「人間関係」「自己認識」「環境の監視」をもとに日本でも実証的な研究がされている (水野, 1977; 竹内, 1990 など)。近年のメディア環境の変化に伴い、研究対象もテレビに限らずインターネット (ハッ橋, 2004) や SNS (柏原, 2011; 董, 2011)、テレビゲーム (井口, 2013) など多様化している。

同時にテレビへの関心低下も注目され、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的な態度と捉えることができるが、どの番組のどのような点に嫌悪感を抱くのかなど、詳細については調べられていない。このように、「利用と満足研究」ではメディア利用に対する満足は多く調べられているのに対し、不満や批判はあまり関心を持たれていないことがわかる。

このように、テレビに対する批判を直接的に言及した調査・研究は少ないものの、意味合いが近い研究として、メディアや放送局に対する不信を扱ったものがある。前述の諸藤ら (2010) の調査の中でも、「マスコミが伝えていることはほぼ事実どおりだと思う」に対して「そう思わない」と回答した人が多かったことが示されているように、「批判」ほど明確な態度・評価とまではいかなくとも、テレビに対する「不信」や「懷疑」と捉えることができる概念は扱われている。

テレビ局に対する信頼度は政治学の分野で扱われることが多い。たとえば稲増 (2016) はメディア不信の規定因を検討し、独立変数を党派性やニュース接触頻度、政治関心、従属変数を新聞社とテレビ局それぞれに対する信頼度とした回帰分析を行った。その結果、テレビニュース接触頻度が高いほど、テレビ局への信頼度が高い傾向が示唆された。

また実証研究ではなく、テレビに対する信頼度ではないが、小林 (2016) はメディアに対する信頼度が低い人ほど、マス・メディアが提供する経済状況などの指標を信頼せず、独自に入手した情報や、元々自分が持っていた意見で投票行動などを決定する可能性があると指摘している。そしてこうした行動から得たメディアに対する批判的な情報をもとにして、さらにメディアに対する信頼度が低下すると言及している。

このようにテレビに対する不信については研究の蓄積が多く、十分参考になるが、テレビに対する不信が批判を同等の意味合いを有するとは言い難い。というのも、林 (2017) は日本においては「『メディアを信頼する』という状態から外れる者たちは、『不信』よりは『無関心』に陥っている」(p.131) と指摘しており、テレビを含むメディアへの信頼の低さが必ずしも批判と同様の意味を持つとはいえないからである。

以上をふまえ本研究では、テレビに対する不信はテレビに対する「否定的な反応」の「一部」にこそなるが、批判と同一の概念にはならないと解釈する。しかし、テレビへの不信は否定的な意味合いを持つため、不信が批判的な態度や行動に発展することは十分起こりえるだろう。

この他にも、視聴者による番組の評価を可視化する試みとして「視聴質」研究がある。視聴質研究は「『視聴率』という『量的な』指標だけでなく、『どんな人を見たのか』『どのように見たのか』『どんな効果があったのか』」（原 2019：106）を明らかにすることを目的としており、1953 年のテレビ放送開始の翌年から行われてきた（石山・黄, 2016）。「視聴者がテレビ番組をどう評価するか」という視点で行われているかという点では、本研究で扱うテレビ批判と類似する問題意識を含んでいると考えられる。しかし、テレビの「質」を指数化、定量化することが困難であることや（石山・黄, 2016）、「番組の質」に関しては社会的にコンセンサスを得た指標がみられない（藤井, 2016）という課題が指摘されており、「視聴質」という概念が十分に定着しているとはいえない状況である。

（２）「テレビの問題点」に関する研究

前項の通り、テレビ批判を直接的に扱った研究はあまり存在しない。しかし、日本にテレビが登場した 1953 年以降、「テレビのどのような点が問題視されてきたか」という点では、国内外の先行研究でその答えを確認することができる。

テレビが登場し、人々を魅了した 1950～60 年代にはテレビが人々に悪影響を与えるという批判があったといわれている。大宅壮一氏による「一億総白痴化」発言がその代表的な例である。これは大宅氏が 1957 年に「週刊東京」（2 月 2 日号）のコラム「時評 あげてお賃下げの時代」の中で書いたものであり、「テレビには、紙芝居、いや紙芝居以下の白痴番組ばかりがならび、これでは、一億総白痴化運動が展開されているようなものだ」という内容であった²²。

桜井（1994）はこのような批判について、「外に出ている男たちが妻や子どもを監督できず、彼らが何かわからない娯楽装置に支配されるのではないか、という家父長主義的価値観を防衛するための不安であった」（p.101）と言及している。また、男性だけでなく当時の母親たちも同様の不安を感じていた。国広（2013）によれば、ベビーブームゆえに当時母親たちは社会で成功する資源が学歴であると捉え、競争相手の多い子どもを学歴競争で勝者にすることを母親的役割として重視していたという。そんな彼女たちにとって、テレビは教養・教育メディアであるとともに、「一億総白痴化」を招く危険なメディアであった（国広, 2013）。

このようにテレビが子どもに与える悪影響に対する懸念は強く、テレビに知性を奪い取られ、考える力の足らない、そのくせに妙に世慣れた子どもは「テレビ・チャイルド」と呼ばれることもあった（桜井, 1994）。1960 年代に入るとテレビが発端となる子どもによる父親殺害事件が起こり、「テレビ・チャイルドがついに父親を殺した」と騒がれることになった（桜井, 1994）。

佐藤（2008）は、このようなテレビの悪影響に対する批判は新しいメディアにはつきもの

²² 出典：桜井哲夫（1994） TV 魔法のメディア 筑摩書房 p.98-99

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指摘した。テレビの登場によって、比較する形で「テレビに比べて映画は教養メディア」という評価がされるようになったという。橋元（2011）も同様の指摘をしており、新しいものに対して拒否反応を示す“ネオフォビア（neophobia=新規恐怖）”という言葉で説明している。つまり、当時のテレビ批判の背景には、テレビという新しいメディアに対する警戒心が働いていたという指摘である。

テレビ登場期にその悪影響に対する批判が活発にされていたことは明らかであるが、「誰が批判をしていたか」については曖昧である。前述の桜井（1994）や国広（2013）によって、当時の父親や母親によってテレビが批判されていたという指摘もあるが、実証的な調査によって明らかにされているわけではない。また、富山（2005）は当時新聞に低俗なテレビ番組が家族に与える悪影響を嘆く主婦からの投書があったことを述べているが、一般視聴者が当時テレビにどのような批判や反発を抱いていたのかについてはほとんど明らかにされていない。

桜井（1994）によれば、この種の批判は当時の識者やマス・メディア機関（おもに新聞社）によって議論がなされていた。橋元（2011）もこれらの批判は青少年の学力や攻撃性、犯罪などとの関連が実証的に議論されていたと述べており、一般視聴者というよりも識者たちが案じたテレビの問題点であったことが伺える。

1970～80年代頃からは女性学によるマス・メディア批判も展開され、メディアに描かれる女性のステレオタイプや性役割表現が問題となり、議論や研究がされるようになった（国広・斉藤, 2012；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によって男性差別が生じているという、さらなる批判も登場している（Nathanson & Young, 2006=2016）。

また、1970～90年代頃にはテレビ番組内で「やらせ」や虚偽が多発した。「アフタヌーンショー」（テレビ朝日系）内の企画「乱交パーティ仕込み事件」「女子中学生リンチ事件」におけるやらせ発覚、「奥ヒマラヤー禁断の王国・ムスタン」（NHK）での数々の虚偽が挙げられる。

たとえば、「アフタヌーンショー」における「女子中学生リンチ事件」は、リンチがテレビ番組制作のために仕組まれたものであることが判明し、リンチ加害者の少女二人が暴力行為で逮捕されただけでなく、番組ディレクターも暴力行為教唆の疑いで逮捕されるなど、前代未聞の「やらせ事件」としてマスコミを騒がせることになった（田所, 2007）。これらの問題に対して議論が行われていたことが確認できる（田所, 2007；富山, 2005；渡辺, 1995 など）。

しかし、これらも識者やジャーナリストによるテレビ批判であったと考えられる。やらせ批判はテレビ関係者によって盛んに議論されたトピックであり（田所, 2007）、やらせ批判に言及する新聞の社説も多かったという（富山, 2005）。ここでも、一般の視聴者たちがテレビにおけるやらせや虚偽の問題をどのように感じていたのかは限定的にしか明らかにされていない。

これまで日本で論じられてきたテレビの問題点を整理すると、テレビの悪影響への問題視だけでなく、やらせ（またはやらせのような演出）も問題視されるようになったと考えられる。2000 年以降になるとテレビへの興味関心の低下（猪熊, 2011）やテレビ視聴の短時間化（木村, 2016；関根・渡辺・林田, 2016）などから「テレビ離れ」も指摘されるが、これはテレビ批判とは言い難い。また、そもそも本当に視聴者の間でテレビ離れが進んでいるのかについては、リアルタイム視聴の有無や時間量だけでは単純に測れないものであるという指摘もある（保高・木村, 2016）。

このようにテレビの問題点については多くの議論がされてきたが、上記で述べた内容は主に識者やジャーナリストに指摘されてきた論点であり、一般の視聴者が主体ではなかった。しかし前述の通り、近年では視聴者によるテレビ批判がニュースや話題になることをふまえると、識者やジャーナリストなどの専門家の意見を中心としてテレビの問題点を論じる以上に、視聴者が何を考え、どのように行動するのか、そのメカニズムについて精緻な検討を行うことが求められていると考えられる。

第3節 オーディエンス研究との関連

本章のこれまでの内容をふまえると、テレビ批判に関する研究は少ない。テレビやメディアに対する「不信」などについては関連研究があるものの、批判自体は言及されていないことがわかる。また「これまでテレビの何が問題になってきたか」に関する議論はテレビ史や社会学の領域で活発にされているものの、実際に一般の視聴者が何を問題と感じているのかなど、視聴者の心理や主体的な行動を対象とした実証研究はあまり行われていない。

そのため、本項では枠組みをテレビからマス・メディアに広げ、メディアの効果研究や利用と満足研究の中で、視聴者（本節では便宜上「オーディエンス」と表記する）がどのような存在として議論され、またどのような心理や行動が研究の対象として扱われてきたかについて論じる。具体的には、オーディエンスの「能動性」という点に注目する。

（1）メディア効果研究の変遷

まず本項では、メディアの効果研究の変遷を概観しながら、どのような研究が行われてきたか、そしてその中でオーディエンスがどのように捉えられてきたかについて、主に田崎・児島（2003）と竹下（2008）を参照しながら論じる。

新聞・ラジオが登場した 20 世紀初頭～1930 年代末に遡って整理を行う。この頃のメディアの影響力は「弾丸効果論」などと呼ばれており²³、新聞やラジオ、映画などのメディアがオーディエンスに対して大きな影響力を持つという前提のもと、さまざまな調査が行われた。オーディエンスは、そうした強力なマス・メディアの影響下にさらされた無力な「孤独な群衆」として捉えられていた（田崎・児島, 2003）。

²³ 「皮下注射論」「万能論」などとも呼ばれている。

その代表的なエピソードおよび研究の一つに「火星からの侵入（原題：The invasion from Mars）」（Cantril, 1940=1971）がある。1938 年、コロンビア放送のニューヨーク・スタジオにおいて、あるラジオ局が小説『宇宙戦争』を翻案したドラマを放送していた。このドラマの中で火星から恐ろしい怪物が侵入し、それに抵抗する軍隊を殺人光線で死滅させてしまうなどのニュースを流したが、それがアメリカ中の数百万人によって信じ込まれてしまったのである（Cantril, 1940=1971）。Cantril (1940=1971) はこのラジオを聴いていた 135 人に対しインタビュー調査を実施し、このラジオ番組の威力を実証的に明らかにした。この研究は、マス・メディアがオーディエンスに対して直接影響を与えることを示すものだろう。

1940～60 年代初頭になると、メディアとオーディエンスに関する議論や理論が多く登場した。メディアがオーディエンスの既存の態度を変化させようの機会は限定されているという、「限定効果論」が提唱されるようになった。つまり、いくらマス・メディアの影響力について論じて、オーディエンスにメッセージに接触してもらわなければ、送り手が意図するような効果は起こりようがないという考え方である（竹下, 2008）。

この頃の代表的な研究として「ピープルズ・チョイス（原題：The people's choice）」（Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948=1987）などがある。この調査では投票行為にメディアがあまり影響を与えず、むしろパーソナルな接触の影響を受けることが示された（Lazarsfeld et al., 1948=1987）。というのも、投票意図が確立した有権者はメディアに接しても意図が固まっているため影響を受けず、未確定の有権者は選挙に関心がないため、そもそもメディアに接触しないからである（竹下, 2008）。この研究がきっかけとなり、メディアよりもパーソナルな接触が人々の態度や行動に与える影響が注目されるようになる。さらにこの時期の代表的な調査として利用と満足研究が挙げられるが、これについては次項で詳しく述べる。

そして 1960 年代後半～1990 年代になるとメディアの「強力効果論」が唱えられ、メディアの効果を再び評価しようとする動きが見られる。これまでの新聞、雑誌、映画、ラジオというメディアが中心であった時代から、テレビという強力なメディアが一般に普及したことも、効果研究を再検討しようとする大きな要因として働いた（田崎・児島, 2003）。テレビの効果を検証するにあたり、これまでの理論を用いることが困難になったということである（田崎・児島, 2003）。

その代表格といえる理論が「議題設定効果」（McCombs & Shaw, 1972）である。これはメディアの能力は人々が「何を考えるのか」よりも「何について考えるのか」を規定することにある、という発想の転換によって生まれた理論である（竹下, 2008）。この時期には他にも沈黙の螺旋（Noel-Neuman, 1974）、培養理論（Gerbner & Gross, 1976）などの理論が提唱された。

しかし、この「強力効果論」を単なる初期の「弾丸効果論」の再来と捉えるのは適切ではない。この点について大石（2016）は次のように説明している。第一に、「この種のモデルが、限定効果モデルをはじめとする当該研究領域の豊富な研究成果の影響を受けつつ、それ

に対する再批判からなりたっている点」(同：118)である。第二に、「強力効果モデルが、(中略)テレビの普及に象徴されるようメディア変容、それと連動する社会変動、さらにはそうした変動に対応して編み出された概念・理論などを視野に収めているという点」(同：118)である。

以上をふまえると、20世紀初頭から1930年代はオーディエンスに直接的または強く影響を与えるとみなされていたメディアであるが、1950～1960年代にはメディアがオーディエンスの態度を変えるほどの影響力を持つ機会は限定されているという見方がされるようになった。さらに1960年代後半～1990年代にテレビが普及したことによって、これまでの理論を再検討しようとする流れが登場する。

このように、メディア効果論におけるオーディエンスの立ち位置を概観すると、「受動的(弾丸効果論)→能動的(限定効果論)→受動的(強力効果論)」と形を変えている。そして、変遷はあるものの基本的にメディア効果研究においては、オーディエンスは受動的な存在という前提があると受け取ることができる。すなわち、オーディエンスはメディアの影響力にさらされ、「影響を受ける」または「影響を受けない」存在としての議論が主だったと考えられる。

1990年代から現代にかけてのメディアの影響力に関する議論については、大石(2016)の論を引用する。この時期のモデルは、新たな展開として「強力影響・機能モデル」とされている。「経験的手法を中心に展開されてきたメディアの効果(effect)よりも、マス・メディアの強力な社会的『影響(influence)』、ないしは『機能(function)』が検討の中心」(同：128)となっている。さらに大石(2016)は、「たんに効果や影響が問題にされているわけではなく、(中略)伝達されるメッセージの『意味』や『意味づけ』の過程が重視」(p.132)される点にも注目している。言い換えれば、オーディエンスはメディアがもたらすメッセージに対して主体的に意味づけを行う存在であって、単にメディアの影響を受けるだけの受動的な存在にはとどまらないという考え方である。

以上のメディア効果研究の変遷を概観すると、メディア効果研究においては「受動的」と捉えられることが多かったオーディエンスであるが、近年ではオーディエンスを「マス・メディアのテキストを理解し、解釈する『読み手(reader)』」(大石, 2010: 82)と捉えることの重要性も指摘されていると総括できる。これは能動的オーディエンス論と呼ばれており、文字通りオーディエンスの能動性を前提としている。

そこで次項では、本項ではあえて詳しく言及しなかった利用と満足研究において、オーディエンスの能動性がどのように議論されてきたかについてまとめる。

(2)「利用と満足研究」におけるオーディエンスの能動性

利用と満足研究は、メディア効果研究の第二期(1940～60年代初頭頃)に精力的に行われた。前述の通り、この時期のメディアの影響力は「限定効果論」と呼ばれ、オーディエンスは「無能」「孤独な群衆」とされていた弾丸効果論の時期と比べて、オーディエンスの受

動性に反証がされた時期でもあった。

利用と満足研究は、メディアの受け手であるオーディションが、メディア接触によってどのような充足を得ているのかを検討することを主要な目的としている。本項では、利用と満足研究の中でオーディエンスの能動性がどのように扱われてきたかについて概観する。

研究の概観

利用と満足研究は 1940 年代頃から行われている。竹内・児島 (1982) によれば、Lazarsfeld は 1940 年に、人々がメディアから多くの充足を得ていることを実証した。具体的には、当時アメリカの 8 割以上の世帯に普及していたラジオの聴取実態を調査し、人々が好んで聴いているコメディ、連続ドラマ、クイズなどの娯楽番組が、多くの婦人や高校生によってしばしば「ためになる番組」として評価されることを明らかにした (竹内・児島, 1982)。

前述の通り、この時期のメディア効果論においてオーディエンスは「受け身」とみなされ、オーディエンスがいかにメディアの影響を受けているかに着目した研究が多かった。その中で Lazarsfeld が行った「オーディエンスがいかにメディアから充足を得ているか」という研究は、当時のメディア研究においては珍しい存在であったと考えられる。

しかし 1950 年代に入ると、利用と満足研究は下火になる。その要因として二つの点が挙げられる。一つは、「宣伝、広告、広報などの諸活動にマス・メディアが利用されるケースが増えるにつれ、マス・コミュニケーションの『効果』の研究に対する現実的要請」(竹内・児島, 1982: 57) がされるようになったことである。二つは、方法論の問題である。1940 年代の利用と満足研究の手法は事例調査であり、「効果研究のような定式化された手続によるもの」(同: 58) ではなかった。そのため、調査や分析に「研究者の主観的恣意」(同: 58) が反映されやすかったといわれている。

このように一時期は勢いが衰えた利用と満足研究であるが、1970 年代頃から再び活発に行われ、実証研究が発表されるようになる。この時期の研究は、1940 年代の利用と満足研究が有していた限界を何らかの形で克服しようとする方向性を持っていた (竹内・児島, 1982)。その代表的な研究として McQuail (1972) の研究がある。McQuail (1972) はテレビやラジオを能動的に見ることによって得られる満足として、4 つの類型を見出した。それは「気晴らし (diversion)」「対人関係 (personal relationship)」「個人のアイデンティティ (personal identity)」「環境監視 (surveillance)」である。

McQuail (1972) の類型はテレビとラジオに関するものであったが、その後、Rubin (1983) はテレビを視聴する動機を 9 つに分類した。「息抜き (relaxation)」「交流 (companionship)」「習慣 (habit)」「時間つぶし (pass time)」「娯楽 (entertainment)」「社会的相互作用 (social interaction)」「情報 (information)」「刺激 (arousal)」「逃避 (escape)」の 9 つである。ただし、テレビの利用と満足は状況や条件によって異なることがその後の研究で明らかにされている (李, 2017)。

その後も、新しいメディアが登場するたびにその利用と満足研究が行われた。近年のメ

ディア環境の変化に伴い、研究対象もテレビに限らずインターネット（ハッ橋，2004）やSNS（柏原，2011；董，2011）、テレビゲーム（井口，2013）など、国内だけでも多様化している。言い換えれば、新しいメディアの出現とともに研究が行われるほど、利用と満足研究はメディア研究にとって重要な領域になったといえる。

利用と満足研究におけるオーディエンスの能動性

利用と満足研究では「オーディエンスが動機を持って自発的にメディアを選択する」という意味で、オーディエンスの能動性が強調されてきた。

Palmgreen, Wenner, & Rosengren（1985）は利用と満足研究の前提として、(1)オーディエンスは能動的であること、(2)メディア利用はほとんどの場合、目標を持ってなされていること、(3)メディア利用はニーズを満たす他の情報源と競合していること、(4)ニーズとメディア選択を結びつけるのには、オーディエンスが実質的な主導権を持っていること、(5)メディアを消費することで幅広い満足感を得られること、などを指摘している。言い換えれば、オーディエンスは自分の欲求を満たしてくれるようなメディアを選択するから、メディアの選択はオーディエンスにかかっていると解釈することができる。このような意味で、オーディエンスは能動的であるという前提が強調されているのだと考えられる。

このような前提は一見、オーディエンスは受動的であると捉えるメディア効果研究の立場に反証するものだと思えることができる。しかし「能動」「受動」という言葉は多義性を有するため、その解釈を複雑にしているという側面もある。そのため、利用と満足研究におけるオーディエンスの能動性が、メディア効果研究におけるそれを反証している受け取れることは妥当性を欠くと考えられる。

この点について、竹内・児島・橋元（2005）は次のように指摘している。メディア効果研究における「能動性」「受動性」とは、「マスメディア利用全体よりも、それを契機として起こるその後の行動を受動的と特徴」（同：185）づけられている。一方、利用と満足研究においては「メディア利用の様式が一人ひとり多様であることが能動性の意味」（同：185）とされている。つまり、マス・メディア研究における「オーディエンスの能動性」と、利用と満足研究における「オーディエンスの能動性」は異なる性質を持つと考えられる。

（3）オーディエンス研究における本研究の意義

本節で述べてきたように、オーディエンスの能動性という点では、その用語が持つ多義性によって、領域ごとに論調が異なることがわかる。本項では、これまでの議論を能動性の定義という観点から再度まとめ、本研究がオーディエンスの能動性という概念に対してどのような立場を取るのか、先行研究との類似性や差異について述べる。

メディア効果研究における能動性は、「オーディエンスがメディアの影響を受けるか／受けないか」という視点で論じられており、「オーディエンスがメディアの影響を受けること」を受動性、「オーディエンスがメディアの影響を受けないこと」を能動性と概ね定義されて

いたと解釈できる。長い研究の歴史の中で変遷はあるものの、基本的に「オーディエンスは“受け身”である」という前提によって研究が展開されていると受け取ることができる。

一方利用と満足研究におけるオーディエンスの能動性は、「オーディエンスがメディアの影響を受けるか／受けないか」という視点ではなく、「どのようにメディアを選び、充足を得るか」という視点で論じられている。言い換えれば、オーディエンスがメディアから影響を受けるかどうかは検討の対象ではなく、「どのようにメディアを選択するか」「どのような充足を得るか」という、メディア利用の動機と充足パターンに重きを置いていると解釈することができる。

また、近年ではメディア効果研究の系譜の中で能動的オーディエンス論が注目されるようになった。これは、オーディエンスを「読み手」と捉え、オーディエンスがメディアのテキストを理解し、解釈する過程を重視するという考え方である²⁴。この立場に立てば、オーディエンスはメディアを選び、充足を得るだけでなく、メディアが伝達するメッセージを主体的に解釈するという点で、従来の議論よりもさらに踏み込んだ能動性に言及している。

このようにオーディエンスの能動性については、「能動」「受動」という用語の解釈も含め、さまざまな見方が混在している。「マス・コミュニケーションの受け手は、(中略)一方的に提供されるなかから選ぶという意味では受動的受け手でしかない」(田崎・児島, 2003)という指摘や、能動的オーディエンスは「意味の生産者」であり、「快楽の消費者」でもあるという二重性が言及されるなど(土橋, 1999)²⁵、さらなる議論が必要な概念であると考えられる。

そのため「テレビを批判する視聴者」は、従来のメディア効果研究における「メディアからの影響を受けるか／受けないか」という次元や、利用と満足研究における「見る／見ない(選択する／選択しない)」、「どのような充足を得ているか」という観点を超えた、新たなオーディエンス像であると考えられる。一方で、本研究で扱うオーディエンスの能動性は、能動的オーディエンス論における能動性の議論との間には一定の類似性がみられる。前述の通り、能動的オーディエンス論では「テレビ番組の内容やそこに込められたメッセージを視聴者が解釈する」ということを能動性の中心的な特徴と捉えている。本研究で扱うテレビ批判も、視聴者がテレビ番組に対して独自に意味付けを行い、そうして解釈された意味に対して批判的な態度を抱くことが起点となっている。この点において、本研究で想定する視聴者の能動性は、能動的オーディエンス論のそれに近いと考えられる。

²⁴ 能動的オーディエンス論にはカルチュラル・スタディーズの知見も関連するが、本研究では詳しく論及しない。

²⁵ 土橋(1999)によれば、「意味の生産者」とは、「オーディエンスがマスメディアに対して一定の自律性と主体性を獲得していること」(p.234)を指し、「快楽の消費者」は「オーディエンスがテレビのテキストにどれだけ多様な意味を読み取ったとしても、その『快楽』の源泉はあくまでも『送り手』から提供されたもの」(p.234)と相反する意味を持つ。

ただし、本研究ではテレビ批判の概念の中に批判的な「行動を取ることも含めた。従って、視聴者が意味付けや解釈を行うだけでなく、能動的に行動を起こすという点で、従来の能動的オーディエンス論よりも多くのものを含めて視聴者の「能動性」を定義した。

第3章 第三者効果に関する先行研究の概観

第1節 テレビ批判と「メディアの影響を見積ること」

第2章で述べた通り、テレビ批判を直接的に検討する研究は進められていない。しかし「テレビの問題点とは何か」に関する研究や議論を概観することで、テレビ批判を促しうる要因を導くことは可能である。

本研究では、その要因として「他者がテレビから受ける影響を見積ること」に注目し、これがテレビ批判の生起に関わっていると考ええる。

それを説明する例として、第2章でも述べた大宅壮一氏による「一億総白痴化」発言を挙げる。これはテレビが人々に悪影響を与えるという批判の代表的な例といえる。このような批判について、桜井(1994)は「外に出ている男たちが妻や子どもを監督できず、彼らが何かわからない娯楽装置に支配されるのではないか、という家父長主義的価値観を防衛するための不安であった」(p.101)と言及している。すなわち、働く男性が家にいる妻や子(=他者)がテレビから受ける影響を見積ったことが背景にあると考えられる。

また第2章では、メディアで描かれる女性のステレオタイプや性役割も批判の対象となってきたと述べた。この批判も、「これを見たら他者が影響を受け、誤った性役割を認識するかもしれない」という推論によって生じたと想定できる。

以上をふまえ、本研究ではテレビ批判を促す要因として「他者がテレビから受ける影響を見積ること」に注目する。そして、それを体系化した理論として第三者効果(Third person effect : Davison, 1983)とメディア影響の推定効果(The influence of presumed media influence : Gunther & Storey, 2003)を用いることにする。後者については英文の頭文字を取り、以降はIPMIと表記する。

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を指す(Davison, 1983)。IPMIとは、メディアが他者に与える影響を認識し、その結果として自分の態度や行動を変えろという考えを指すIPMI(Gunther & Storey, 2003)。このように、この二つは「メディアからの影響を見積ること」に関連した理論である。なお、メディアから受ける影響を見積る対象に関する抽象度という点においては、IPMIは第三者効果より高次の理論だと考えられる。

本章と次章では、第三者効果とIPMIに関して、主にこの二つがどのような結果変数を説明しているかという観点からレビューを行う²⁶。具体的には、各理論の概要や研究の流れ、その課題について述べたうえで、テレビ批判の規定因としてこの二つの理論がどのように関連するのかについて論じる。

²⁶ 本章は筆者による以下の論文を博士論文の内容に沿って加筆・修正したものである。

正木誠子(2020). 第三者効果とメディア影響の推定がメディアに対する態度や行動に与える影響に関する考察 メディア・コミュニケーション 70 pp.57-70.

第2節 第三者効果の概要

(1) 第三者効果の発端：Davison (1983) の研究

第三者効果の源流となる研究は、1983年にDavisonが発表した論文（原題：The third-person effect in communication）である。彼は、「人がメディアによる説得的コミュニケーションにさらされると、自分より他者の方がその影響を受けると見積る」という仮説を立て、4つの調査を実施した²⁷。

最初の調査は、1978年のニューヨーク州知事選挙の直後にコロンビア大学の大学院生を対象にして行った。選挙イベントやストライキが「自分」と「一般的なニューヨーク市民」それぞれにどれくらい影響を与えたか、「まったく影響はない」から「非常に大きな影響を与える」の7件法で尋ねた。その結果、自分よりも一般的なニューヨーク市民の方が影響を受けるという見積りの平均値の方が高く、説得的コミュニケーションは自分よりも他者に大きな影響を及ぼすと認識されていることを見出した。

二回目の調査は1981年に、選挙とは異なる文脈で行った。大学院生を対象に、「子どもの頃の自分」と「他の子ども」それぞれがテレビコマーシャルの視聴において、そこで宣伝されている商品を両親にねだる可能性があるかどうかを尋ねた。その結果、自分が子どもの頃よりも他の子どもの方がテレビコマーシャルを見ることで商品の購入を両親にねだらうと見積ることが示された。

三回目は、1980年のアメリカ大統領選挙キャンペーン期間中の調査である。ニューヨークの放送博物館で講義に参加した人々を対象に、「あなたの投票意図は、ニューハンプシャー州の予備選挙の結果に影響を受けると考えますか？」「ニューハンプシャー州の予備選挙の結果がロナルド・レーガンの政治生命に影響を及ぼすと考えますか？」「ニューハンプシャー州の予備選挙の結果が、ジミー・カーターの政治生命に影響を及ぼすと考えますか？」と尋ねた。その結果、ここでも自分よりも候補者の方が予備選挙の影響を受けると見積る傾向が認められた。

四回目の調査は、再び放送博物館で1980年の回答者とは別の人々を対象に行われた。具体的には、ロナルド・レーガンが“タカ派”の外交政策を追求することで、「自分の投票」と「一般市民の投票」それぞれに影響があるかどうかを尋ねた。ここでも、非常に多くの人が自分より他者が影響を受けると見積ることが明らかになった。

このように、Davisonはあらゆる場面、回答者、質問方法によって仮説の検証を行った。その結果、人々が「自分より他者の方がメディアの影響を受けると見積る」という傾向が示された。

しかし、Davison (1983) は第三者効果の定義を「人がメディアによる説得的コミュニケーションにさらされると、自分より他者の方がその影響を大きく受けると見積ること」(p.1)

²⁷ 4つの調査は時系列が前後しているが、原文に倣って紹介した。

²⁸だけでなく、「(その認知のために) 行動につながることもある」(p.1) という行動の側面にも言及している。しかし、彼の論文では後者に関する実証はされていない。

(2) 第三者効果の定義と用語の説明

第三者効果は、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を意味し、前半を指す認知レベル(=認識のずれ)の効果と、後半を指す行動レベル(=ずれが行動に影響を与えること)の効果という二つの側面によって構成されている。

認知レベルの効果は“perceptual component”(Gunther & Storey, 2003; Lee & Tamborini, 2005; McLeod, Detenber, & Eveland, 2001)や“perceptual bias”(Gunther, 1995)など、“perception”という単語が使われることが多い。これを「知覚」と記す研究(山本, 2000)もあるが、本研究では池田・安野(2013)や和田(2002)、安野(1996)に倣い、「認知」と表記する。以降は認知レベルの第三者効果のことを“TPP”(Third Person Perception)と表記する。

行動レベルの効果は、TPPの結果生じる行動を指し、“behavioral components”(McLeod et al., 2001; Tewksbury, Moy, & Weis, 2004)や“behavioral reaction”(Gunther & Storey, 2003)、“behavioral outcome”(Rojas, Shah, & Faber, 1996)などと表記されることが多い。しかしそれを直接検討した研究は少なく、実際には何らかの態度や、行動を起こす意図を尋ねるに留まっている(Liao, Ho, & Yang, 2016; Sun, Shen, & Pan, 2008など)。そのため、「行動」と「行動意図」に分けて検討されるべきであるという指摘もされている(Tal-Or, Tsfat, & Gunther, 2009)。以上から、本章では積極的に「行動レベル」と記述することを避け、TPPによる「結果変数」と表現する。この点については第三者効果の問題点に関する項で詳しく述べる。

さらに本研究では第三者効果を論じるにあたり、「メディアの影響を見積る」のように「見積り」という用語を扱うが、Davison(1983)はこの部分を“estimation”や“expectation”などと表記している。国内の研究では主に「見積り」(池田・安野, 2013; 竹下, 2008; 山本, 2000)、「認識」(白岩・萩原・唐沢, 2012)、「予測」(山本, 2000)と表現され、和訳が一貫していない。そのため、本研究では先行研究で多く使用されている「見積り」という表記を用いることにする。

(3) 「他者がメディアから受ける影響を見積ること」の3つの「効果」

Tal-Or, Tsfat, & Gunther(2009)は、TPPが人に与える効果として、「防止(prevention)」、「調整(coordination)」、「規範(normative influence)」の3つを挙げている。Tal-Orら(2009)はこの3つを主に「TPPの効果」としているが、本研究では「他者がメディアから受ける

²⁸ 以降、和訳は引用者による。

影響を見積ること」の効果として解釈し、今後の先行研究レビューや議論の参考にしたいと考える。本研究ではこれらの効果に、テレビ批判の規定因を明らかにするための糸口があると考え²⁹。そのためにまず、それぞれの効果について説明をする。

防止効果は、他者がメディアから受ける影響を見積ることによって、有害なメッセージが広まることを止める、および制限するように動くことを指す (Tal-Or et al., 2009)。つまり、メッセージがこれ以上広がらないようにすることが、この効果に基づく行動の動機であると解釈することができる。

それに対して、調整効果と規範効果はすでに広がったメッセージに対する効果であるといわれている (Tal-Or et al., 2009)。調整効果はメディアメッセージに対する他者の意図や行動を推論し、自分の行動が他者の行動とどのように相互作用するかを計算することであり、規範効果は調整によって人の行動が一時的に変わることを指す (Tal-Or et al., 2009)。

これを説明する例として、有権者が選挙で投票先を決定する過程を挙げる。テレビで候補者 A が優勢ということを報じている選挙速報を見て、これから候補者 B に投票しようと思っていた有権者が「この報道を受けて、他の未投票の有権者は誰に投票するのだろうか」という予測のもとに自分の投票先を決めることは調整効果によって説明できるだろう。そしてその結果、元々 B 氏に投票しようと思っていた有権者が「A 氏が優勢という速報の影響を受けて、他の人も A 氏に投票するのではないか」と考える、そして自身も実際に A 氏に投票することは規範効果によって説明できると考えられる³⁰。

(4) TPP の測定方法

本節の冒頭で紹介した Davison (1983) の研究では、「自分」と「第三者 (=他者)」がメディアから受ける影響の見積りの平均値を比較することで TPP を検討している。

しかし、その後の関連研究においてはこの手法に加えて、「他者がメディアから受ける影響の見積り」から「自分がメディアから受ける影響の見積り」を差し引くことで TPP を変数化するという手法も取られている。TPP がその後の態度や行動に影響を与えるかどうかを検討することを目的とする場合は、差分を取って TPP を変数化し、分析に用いることが多い (Rojas, Shah, & Faber, 1996 ; Tsfaty & Cohen, 2003 ; Wu & Koo, 2001 など)。

²⁹ 特に「調整効果」「規範効果」は必ずしも「自分に対する影響の見積り」の特徴を含んだものではなく、「他者に対する影響の見積り」に限ったとしても、同様の議論が可能であると考えられる。

³⁰ Tal-Or ら (2009) は、規範効果は「沈黙の螺旋」を説明することに用いることもできると述べている。

第3節 TPPの結果変数に関する研究

(1) 検閲に対する支持

TPPの結果変数としてよく検討されるのは、検閲や規制に対する支持である。つまり、TPPが生起されることで、メディアの検閲が行われたり、規制されたりすることを望むようになるという仮説である。

この仮説には多くの場合、有害なメディアの悪影響を危惧することが背景にあると想定できる。先行研究の中にはこの仮説を支持することを示すものが多い (Chia, Lu, & McLeod, 2004; Gunther, 1995; Hoffner, Buchanan, Anderson, Hubbs, Kamigaki, & Kowalczyk, 1999; Lee & Tamborini, 2005; Rojas et al., 1996; Wu & Koo, 2001 など)。

たとえば Rojas ら (1996) は、TPP が3つのトピック (メディア全般・テレビにおける暴力描写・テレビにおけるポルノ描写) に対する検閲支持態度を助長するかどうかを明らかにするため、主に大学生によって構成されている133名を対象に質問紙調査を行った。主な質問紙項目は次の通りである。まず TPP を測るために、3つのトピックそれぞれが「自分の態度／行動に大きな影響を与えるかどうか」「一般的な人々の社会的態度／行動に大きな影響を与えるかどうか」を尋ねた。後者の平均値から前者の平均値を差し引くことで TPP を変数化した。さらに検閲に対する支持を尋ねる項目には独自の16項目を用い、因子分析によって「一般的な検閲への支持」「暴力描写の検閲への支持」「ポルノの検閲への支持」の3因子に分類し、変数化した。そして TPP が検閲に対する支持に与える影響を明らかにするために重回帰分析を行った。その結果、3つのトピックに対する TPP がそれぞれ、「一般的な検閲への支持」「暴力描写の検閲への支持」「ポルノの検閲への支持」に対して有意な正の効果を持つことが明らかになった。つまり、TPP が生起されることによって、メディアの検閲支持を促す傾向があるということが示された。

Wu & Koo (2001) はシンガポールの大学生を対象にして調査を行った。こちらも「他者に対する影響の見積り」と「自分に対する影響の見積り」の差分を取って変数化し、それが成人向けのインターネットコンテンツ³¹の検閲支持態度に影響を与えるかを検討した。その結果、TPP 傾向が強いほど検閲を支持する傾向が示された。

Rojas ら (1996) や Wu & Koo (2001) の調査のように、TPP が検閲に対する支持を促すことを示す研究は存在する。その一方で、TPP のように「他者への見積り」と「自分への見積り」の差分を取って変数化せず、「他者への見積り」と「自分への見積り」を単体で独立変数とし、検閲支持態度に与える影響を検討した調査もある (McLeod, Detenber, & Eveland, 2001)。

³¹ Wu & Koo (2001) の研究では、具体的にインターネットコンテンツを X-rated と R-rated の二種類に分類して分析をしているが、どちらのコンテンツに対する検閲支持傾向にも TPP が影響を与えていることから、本項では便宜上二つをまとめて「成人向けインターネットコンテンツ」と表記した。

McLeod ら (2001) は大学生 359 名を対象に、暴力的・女性蔑視的な音楽の歌詞に接触した際に第三者効果が生じ、それによって該当音楽の検閲を支持するようになるのかどうかを検討した。

具体的には、音楽のジャンルを「暴力的なラップ (ギャングのメンバーであることを自慢する内容)」、「女性蔑視的なラップ (醜い女性を性的満足の対象とすることを肯定する内容)」、「暴力的なデスメタル (人が痛がったり苦しんだりすることで快楽を得る殺人者についての内容)」、「女性蔑視的なデスメタル (性的満足のために女性を切断する男性についての内容)」に 4 つに分け、調査協力者にランダムに一種類の歌詞を読んでもらった。その後、その歌詞が自分と他の大学生それぞれに与える影響を 11 件法で尋ねた、また、自身が読んだ歌詞のある曲が検閲されることを支持するかどうかを尋ねた。その結果、歌詞が自分に影響を与えると答えた人も、他者に影響を与えると答えた人も、どちらも該当歌詞の検閲を支持するという傾向が示された³²。

また McLeod ら (2001) の調査結果を見る限り、他者が歌詞から受ける影響の見積りが検閲支持に与える係数 ($\beta = .13$) よりも自分が歌詞から受ける影響の見積りが検閲支持に与える係数 ($\beta = .14$) の方がわずかであるが大きかった。個別に行った分析モデルであるため直接的な比較は困難であるが、自分に与える影響の見積りも相応に検閲に影響を与えることが示されている。

このように、TPP の結果変数として検閲支持が多くの研究で示される一方、McLeod ら (2001) のように TPP を単一変数化せずに検閲支持との関連を検討する調査も存在する。近年では TPP、つまり自分と他者のずれを独立変数として分析することの問題点も指摘されており、それについても言及しておきたい。

Chung & Moon (2016) は第三者効果に関するメタ分析を行い、数十の先行研究のデータを用いて再分析をしたところ、TPP よりも他者への影響の見積りを単体で分析に用いた方が検閲態度に影響を与えることを示唆した。他の研究でも同様の指摘がされている (Gunther, 1998 ; Salwen, 1998)。

しかし、分析方法に差異はあるものの、上記で紹介した先行研究を概観する限り、「自分または他者がメディアから受ける影響」を見積ることが検閲支持に影響を与えることは頑健な知見であると考えられる。

(2) 近年の動向

近年では検閲や規制以外にも、メディア・リテラシーを強化することの支持に影響を与え

³² McLeod ら (2001) の研究では他にも独立変数としてパターンリズムや保守態度も扱っているが、本項では TPP および「メディアが自分・他者がメディアから受ける影響を見積ること」を独立変数、検閲への支持を従属変数とした調査を紹介することが目的であるため、他の変数については割愛した。

ることも明らかにされている (Jang & Kim, 2018)。

Jang & Kim (2018) はアメリカの成人 1299 名を対象としたオンライン調査を行ったところ、回答者がオンラインにおけるフェイクニュースに対して TPP を生じやすいことが明らかになった。さらに TPP の生起がメディア・リテラシー教育に対する支持態度に影響を与えるかどうかを検討した。

具体的には、フェイクニュースが「自分」と「自分と反する政党を支持する有権者」(自分が民主党派である場合は共和党の有権者)に与える影響を尋ね、その差分を TPP として変数化した。メディア・リテラシー教育に対する支持態度は、「メディアユーザーにメディアメッセージを分析するよう教育することは重要である」「メディアユーザーにメディア内の誤った情報や誤解を招く情報を認識する方法を教えることは重要である」「メディアユーザーがメディアを批判的に評価する方法を理解することは重要である」という項目を用いた。これらに対しどれくらい同意するかを尋ね、平均値を取ってメディア・リテラシー教育に対する支持態度として変数化した³³。そして分析の結果、TPP がメディア・リテラシー教育に対する支持態度に影響を与えていることが示された。

これはインターネットの発達により、人々の意識が「政府がメディアの内容を検閲し、規制をするべき」から、「自分たちでメディアの内容を読み解き、判断するべき」という内容に変化しつつあることが背景にあるのだろう。内容は異なるが、メディアから身を守ることを求めるという点では同様の態度であると考えられる。

以上をふまえると、TPP の結果変数として扱われるのはメディアの検閲や規制に対する支持が多い。しかし、それ以外にメディアに対する態度や行動と関連付けられるような要因の検討はされていない。さらに上記で述べた結果変数はすべて態度であり、行動についての検討は進められていないのが現状である。

第 4 節 TPP の先行要因

前項では TPP の結果変数について論じたが、TPP の生起に焦点を当てた研究も多い。本節では、「なぜ TPP が生じるのか」「どのような人が TPP を生起しやすいか」という点を説明する。

(1) TPP が生じる要因 1 : 自分に対する認知と他者に対する認知の違い

Tiedge, Silverblatt, Havice, & Rosenfeld (1991) が論文のタイトルで第三者効果を「メディアからの影響に関する一人称の認知と三人称の認知の不一致」(原文: Discrepancy

³³ Jang & Kim (2018) は本尺度のことを「メディア・リテラシー教育」(Media literacy education)「メディア・リテラシー介入へのサポート」(Support for media literacy interventions)と表記しているが、本研究では便宜上「メディア・リテラシー教育に対する支持態度」と表記した。

between perceived first-person and perceived third-person) と表記している通り、TPP の根底には「自分は他者と異なる」という認識があると考えられる³⁴。

また、TPP は自分と他者の社会的距離があるほど生じやすいという知見にも触れておきたい (Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988 ; Peiser & Peter, 2000 ; Tsfati, Ribak, & Cohen, 2005 など)。Cohen ら (1988) はスタンフォード大学の大学生 132 名を対象とした質問紙調査を行い、TPP を測る際、影響の対象を「他のスタンフォード大生」、「カリフォルニア市民」および「世論一般」と設定した。その結果、対象が回答者から遠くなるにつれてその対象がメディアの影響を大きく見積る傾向を見出した。Peiser & Peter (2000) はドイツで 200 人を対象とした質問紙調査を行い、影響の対象を「知り合い」「他のドイツ人」と設定したところ、同様の効果を見出した。

Tsfati ら (2005) が行った調査では「自分」への影響を尋ねてはいないものの、自分と非常に近い存在である「自分の子ども」を軸として TPP を測った。具体的には、イスラエルにある小学校の PTA メンバー、つまり子を持つ親 132 人を対象とした質問紙調査を行い、「自分の子ども」「自分の子どもの友人」「イスラエルの一般的な子ども」がテレビから受ける影響の見積りを尋ねたところ、こちらも対象が回答者から遠くなるにつれて大きな効果を見出した。

さらに Gunther (1991) は、自分または他者が影響を受ける場合に、異なる解釈をすることを指摘している。具体的には、自分がメディアから影響を受ける場合には「メディアが説得的コミュニケーションを図っている」とメディア側に要因があると考えるが、他者がメディアから影響を受ける場合には他者が「騙されやすい」「左右されやすい」と他者に要因があると考える傾向を言及した。つまり、自分に関してはメディアという外的要因が、他者に関しては受け手本人という内的要因が働いているという認識が TPP の生起に寄与しているということである。

(2) TPP が生じる要因 2 : 「他者＝弱者である」という認知

自分と比べて他者を「メディアに騙されやすい」「左右されやすい」と考えることは、他者を「弱者」とみなすということでもある。それと関連して、パターナリズムも TPP を促しうると指摘されている (Golan, Banning, & Lundy, 2008 ; McLeod et al, 2001)。

前節でも紹介した McLeod ら (2001) の研究では第三者効果を「自分への影響の見積り」「他者への影響の見積り」と個別に測定しており、差分を取っていないものの、それぞれにパターナリズムが影響を与えるかどうか検討している。具体的にはパターナリズムを尋ねる質問として「人々が害を受けることから保護することが必要な場合がある」

³⁴ なお、タイトルにおける「First-person」と「Third-person」はそれぞれ直訳すると「一人称」と「三人称」であるが、第三者効果に関する研究であることをふまえると、「自分」と「第三者 (=他者)」を意味すると解釈していいと考える。

「政府が市民の福祉を確保するための措置を講じることは重要である」など7項目を設定し、それについてどの程度同意するかどうかを尋ねた。そして調査の結果、パターナリズムは「自分への見積り」に有意な正の影響を与えなかったが、「他者への見積り」には有意な正の影響を与えることが示された。

一方、Golan ら（2008）はパターナリズムと TPP の関係を実証的に検討していないものの、次のような調査を行っている。2004 年のアメリカ大統領選挙の候補者（ジョージ・W・ブッシュとジョン・ケリー）のテレビ CM を題材とし、テレビ CM が「自分／他のアメリカ人の候補者に対する認識」に与える影響を検討したところ、TPP が示された。さらに TPP 傾向が強い人ほど、テレビ CM によって「自分が投票する可能性」を高く見積ることが明らかになった。

この結果について Golan らは、TPP 傾向が強い人は他者がテレビ CM から簡単に影響を受けてしまうと考え、自分が投票に行くことでその状態に対応しようとするのではと考察した。そして彼らは、これはパターナリズムと似た道理であると述べている。つまり、TPP 傾向が強い人は「他者がテレビ CM の説得を受けて投票する人を決めてしまう」と考え、自分だけでもテレビ CM に左右されずに投票することで、テレビ CM に影響を受けない選挙を実現しようとするのだと解釈することができる。

このように、検閲への支持には「他者を守る」という意識といえるパターナリズムが影響を与え、そこに TPP が媒介するというモデルが示唆されている。

（3）どのような人に TPP が生じやすいか

次に TPP を促す属性的要因について、性別、年齢、学歴や教育レベルの3つに焦点をあてて整理する。

性別

性別については、前述のパターナリズムという点から男性の方が TPP を生じやすいと推定することができる。安野（1996）は都知事選を控えた 1991 年 3 月末から 4 月 2 日にかけて、都内有権者 1,000 名を対象とした面接調査のデータを用い、どのような人が TPP を示すのかについて検討した。具体的には「あなた」と「東京都民一般」が選挙報道にどの程度影響されると思うか回答してもらい、性別を含むいくつかの変数（年齢、学歴、政治関心、講読新聞数など）をグループワイズ式に投入して重回帰分析を行った。その結果、男性の方が TPP を示しやすく、投入変数が多くなってもなおその傾向が示された。

その一方で、ポルノなどの性描写に対しては男性も女性も TPP を生起する傾向が示されている。Gunther（1995）は成人向け映画と雑誌を題材とし、18 歳以上のアメリカ人 648 名を対象に電話調査を行った。具体的には、これらのメディアコンテンツに接触したことがあるかどうか、自分および他者の「性に対する道徳観」に与える影響（TPP）、自分および他者の「異性に対する態度」に与える影響などを尋ねた。その結果、男性にも女性にも、自分より他者の方が成人向けコンテンツの悪影響を受けると見積る傾向が有意に認められた。

ただし、男性は女性に比べて全体的に悪影響を少なく見積る傾向があることも示された。

このように、TPP を生起しやすい性別という点については、選挙報道や性描写など、メディアコンテンツによって結果が異なる。ただしこの項で紹介した先行研究では、デモグラフィック変数の一つとして性別を扱っている場合が多い。そのため、性別と TPP の関係を中心的に扱ってはいないという点に留意する必要がある。

年齢

年齢については、年齢が高いほど TPP を生起しやすいことが言及されている (Brosius & Engel, 1996 ; Tiedge et al., 1991 など)。

Tiedge ら (1991) は 219 名に対して電話調査を行い、TPP の生起に関する検討を行った。具体的には、影響の対象を「私」と「他者」³⁵に分け、「マス・メディアは私／他者に必要のないものや買えないものを買うように説得する」「マス・メディアは私／他者がより良い活動すること邪魔する」などの設問に対してどの程度同意するかを尋ねた。その結果、すべての項目において「私」より「他者」に関する項目の平均値が高かったため、差分を取って TPP を変数化した。そして相関分析を行ったところ、TPP と年齢の間に有意な正の相関が認められた。

また、年齢を区切って行った調査も存在する。Brosius & Engel (1996) は 181 名の調査対象者 (うち 40 歳未満が 91 名、40 歳以上が 90 名) に対して、ドイツのテレビ CM、キャンペーン広告、テレビニュース、ラジオの音楽番組の 4 つのメディアコンテンツに対する TPP の生起を検討した³⁶。その際に調査対象者を「40 歳未満かつ高校卒業証書あり」「40 歳未満かつ高校卒業証書なし」「40 歳以上かつ高校卒業証書あり」「40 歳以上かつ高校卒業証書なし」の 4 つの区分に分けた。その結果、40 歳以上の方がすべてのコンテンツに対して TPP を生起しやすいことが明らかになった。なお、高校卒業証書の有無に関する分析結果については「学歴や教育レベル」の項で述べる。

Tiedge ら (1991) は、年齢が高いほど TPP 傾向にある理由として、人は加齢とともに自分はメディアの熟練接触者であり、自分はメディアに左右されるほど弱くないと思うからであると考察している。しかし、先行研究では「年齢が高ければ高いほど TPP を生起しやすい」ということが示されたに過ぎず、実際に年齢の高さが TPP の生起に有意な影響を与えるのか、具体的に何歳を基準としてその傾向が強くなるのか、その理由は何なのかなどについては、検討の余地が残るだろう。

学歴・教育レベル

また、TPP と学歴や教育レベルの関係についても指摘されている (Brosius & Engel, 1996 ;

³⁵ Tiedge ら (1991) の調査票では「私」に対するものとして“they”または“them”と表記しているが、本項ではそれらを便宜上「他者」と表記した。

³⁶ Brosius & Engel (1996) の調査ではそれぞれのメディアコンテンツが「自分」と「他者」に与える影響の見積りを尋ね、差分による変数化は行われていない。

Gunther, 1995 ; Lasorsa, 1989 ; Peiser & Peter, 2000 など)。

Lasorsa (1989) は 1987 年にアメリカの ABC で放送された「Amerika」というテレビドラマを題材に、TPP の生起に関する調査を行った。「Amerika」はアメリカ合衆国がソビエト連邦との戦争に敗れ、国名もロシア語のように「Amerika」と変えられた後のアメリカ社会を描いたドラマである。Lasorsa (1989) によれば、このドラマを見た視聴者からは「国民にネガティブな影響を与えるのではないか」という内容の批判が殺到したという。

このドラマを題材にして、テキサス州にある都市オースティンに住む 523 名を対象に電話インタビューを行い、TPP の生起を検討した。523 名のうち、Amerika を視聴したことがある人 144 名に対して、このドラマ視聴によって自分と他者がどれくらい影響を受けるか尋ねたところ、「自分にも他者にも影響を与える」と答えた人が 51%、「自分は影響を受けないが、他者は影響を受ける」と答えた人が 31%、「自分も他者も影響を受けない」と答えた人が 13%、「自分は影響を受けるが、他者は影響を受けない」と答えた人が 5%であった。つまり、ドラマを見ている 144 名のうち 30%強が、TPP 傾向にあることが示された。

さらに Lasorsa (1989) はドラマ視聴者を学歴の高い／低いに分けて分析を行ったところ、学歴の高い人の 38%に TPP が認められたが、低学歴だと 26.3%に留まった。しかしこの差は統計的に有意ではなく、どのような基準で学歴の高低を分けたかについては記述されていない。Lasorsa (1989) はこの結果について、教育レベルの高さそのものではなく、それによって自分の専門性を認知することで TPP が生起するのではないかと考察している。

さらに、自身の教育レベルではなく、他者のそれを低く見積ることが TPP の生起に係するという知見もある。Peiser & Peter (2000) はテレビ視聴における第三者効果に焦点を当てて、ドイツ南西部の 200 名の成人を対象にインタビュー調査を行った。その結果、調査対象者の 29%は自分が他者よりも高いレベルの教育を受けていると認識していることが明らかになり、その傾向が強い人ほど、TPP を抱きやすいことが示された³⁷。この調査も、自分が高いレベルの教育を受けたという自覚が TPP を生起させることを示す例といってい

また、上記の先行研究とは反対の結果を示した調査もある。「年齢」の項でも扱った Brosius & Engel (1996) は、前述のように調査対象者を「高校卒業証書の有無」という基準で教育レベルの高低を区分した。その結果、教育レベルの低い人は、それが高い人よりもテレビ CM、キャンペーン広告、テレビニュースに対して TPP を生起しやすいことが示された。

このように TPP の代表的な先行要因としては心理的要因、属性的要因ともにさまざまな要因が挙げられている。しかし調査や分析の方法、さらに結果が一貫しないことも多い。

³⁷ Peiser & Peter (2000) の調査では、自分の学歴と他者の学歴の推定について、「小学校のみ卒業」から「大学卒業」の 10 段階で尋ねた。

第5節 TPPが生じやすいメッセージ

これまでの項では「どのような人に TPP が生じやすいのか」という視点で先行研究を整理したが、本項では TPP が生じやすいメッセージについて述べる。

(1) 社会的に望ましくないメッセージ

性描写・暴力描写

一般的に、TPP は社会的に望ましくない内容に起こりやすいといわれている。その代表が性描写と暴力描写である³⁸。このような内容に対して、TPP が生起する傾向がいくつかの調査で示されている (Gunther, 1995 ; Lee & Tamborini, 2005 ; Rojas et al., 1996 ; Gunther & Hwa, 1996 ; Wu & Koo, 2001 など)。

たとえば、Lee & Tamborini (2005) はインターネットポルノを題材とし、アメリカの大学生 118 名と韓国の大学生 114 名、合わせて 232 名を対象とした質問紙調査を行った³⁹。具体的には、Gunther (1995) と同様に自分および他者の性に対する道德観に与える影響、自分および他者の異性に対する態度とともに、文化的思考 (個人主義か集団主義か)、インターネット利用における自己効力感、検閲への支持態度などを尋ねた。その結果、回答者はインターネットポルノに対して、自分より他者の方がその悪影響を受けると見積る傾向が確認できた⁴⁰。なお、TPP が検閲への支持態度を促すことも示された。

暴力描写に関しては、メディアにおける暴力描写のみならず、暴力的な音楽歌詞なども扱われている (Hoffner & Buchanan, 2002 ; McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997 ; McLeod et al., 2001)。代表的なものとして McLeod ら (2001) の調査があるが、これについては前述の検閲への支持態度の項で詳しく述べた通りである。

なお、性描写と暴力描写の両方を題材とし、どちらに対しても TPP を抱くことを実証した研究もある (Nathanson, Eveland, Park, & Paul, 2010)。また、性描写と暴力描写をまとめて「センシティブなメディア」としている研究もある (Gunther & Hwa, 1996)。

その他

その他の社会的に望ましくないメッセージとして、薬物使用に肯定的なキャンペーン (Leung & Lo, 2015) やフェイクニュース (Baek et al., 2019 ; Jang & Kim, 2018) などにも TPP が生じやすいといわれている。

³⁸ 本項では、先行研究でポルノ (pornography) や成人向けコンテンツ (X-rated media content) と表現されているもの性描写として扱う。

³⁹ Lee & Tamborini (2005) の調査では、質問紙は英語と韓国語の二種類を用意した。

⁴⁰ なお、Lee & Tamborini (2005) はアメリカ人と韓国人を調査対象者としたことで、西洋諸国に代表される個人主義、東洋諸国に代表される集団主義という点からも第三者効果を検討している。このように文化の違いも重要な知見であるが、文化差と第三者効果の関係については本研究の問題意識の範囲ではないため、詳しく述べることは控える。

Leung & Lo (2015) は薬物防止キャンペーンを題材とし、香港の中学生 778 名を対象とした質問紙調査を行った。具体的には、調査対象者に薬物に対して肯定的なメッセージ (= antisocial message) と否定的なメッセージ (= prosocial message) を見てもらい、それぞれのメッセージが自分と他者に与える影響を答えてもらった。その結果、どちらのメッセージでも、自分に与える影響の見積りより他者のそれの方が有意に高いことが示されたものの、薬物を肯定するメッセージの方が自分と他者の得点の開きが大きいことが確認できた⁴¹。

また、Baek ら (2019) はフェイクニュースを題材に、2017 年の韓国大統領選の投票権を持つ 1,092 名を対象にして質問紙調査を行った⁴²。具体的には、自分および他者がフェイクニュースから受ける影響の見積りを尋ねた。その結果、自分よりも他者に対する影響の見積りが有意に高いことが示された。

以上をふまえると、一般的に性描写や暴力描写のみならず、社会的に望ましくない内容に対して TPP が生じやすいことが伺える。

(2) その他のメッセージ

ただし近年では、社会的に望ましくないとされるメッセージ以外において TPP がみられるかどうかを検証する動きもある (Lim, 2017 ; Tewksbury et al., 2004 ; Wei, Lo, & Lu, 2008 など)。

Tewksbury ら (2004) は 1999 年 11 月、ミレニアムバグ (2000 年問題) に関するニュース報道を題材にして、309 名 (一回目) と 409 名 (二回目) を対象に電話調査を行った。具体的には、ミレニアムバグに関するニュース報道が自分および自分と同じ街に住む人 (= 他者) にどれくらい影響を与えるかを見積りを尋ねた。その結果、一回目と二回目の調査の両方で、自分よりも他者の方がニュース報道の影響を受けると見積る影響が示された。

Wei ら (2008) は鳥インフルエンザに関するニュース報道を題材にして、台湾の大学生 1,107 名を対象とした世論調査のデータを使用して分析を行った。具体的には、鳥インフルエンザに関するニュース報道が、自分および他者にどれくらい影響を与えるのかを見積りを尋ねた。その結果、自分よりも他者の方がニュース報道の影響を受けると見積る影響が示された。

このように、必ずしも社会的に望ましくないといえないようなニュース報道に対しても TPP が生じることが示されている。しかし、これらとは異なる視点で行われた研究もある。

⁴¹ 肯定的なメッセージ (= antisocial message) が自分に与える影響の見積りの平均値は 2.29、他者は 2.74、否定的なメッセージ (= prosocial message) が自分に与える影響の見積りの平均値は 2.77、他者は 2.89 であった。

⁴² なお、Baek ら (2019) の調査ではフェイクニュースを「その内容が虚偽であることが検証されており、大統領選の候補者のイメージにポジティブまたはネガティブな影響を与えるニュースレポート」(p.312) と定義した。

Lim (2017) は美容整形手術のオンライン広告を題材に、アメリカに住む 18 歳以上の女性 530 名を対象に調査を行った。具体的には、美容整形に関するオンライン広告を見ることで、自分および一般的な女性（他者）が美容整形をしたくなると思うか、つまり広告の影響を受けるかどうかを尋ねた。その結果、自分よりも他者の方が広告の影響を受けると見積ることが明らかになり、このような内容に対しても TPP が生じることが示唆された。

（３）まとめ

本節では TPP が生じやすいメッセージについて概観した。2000 年代頃までは性描写や暴力描写など、わかりやすく受け手に害を及ぼすことが想定できるような「社会的に望ましくない内容」が研究対象になり、そのような内容に対して TPP が生じたことが実証されていた。

2010 年代になると、同じ「社会的に望ましくない内容」であっても薬物乱用に関するキャンペーンや、フェイクニュースも研究対象になるようになった。特にフェイクニュースについては、インターネットの普及によって人々のメディア環境が変わったことから、受け手に害を与えるメディアメッセージの枠が広がったことが伺える。

また、TPP が生じやすいメッセージとして一般的であった「社会的に望ましくない内容」であるが、まだ少数派であるものの、必ずしも社会的に望ましくないとはいえない内容にも TPP が生じることも実証され始めている。

第 6 節 第三者効果に関する研究の課題

これまで述べてきた通り、Davison が 1983 年に第三者効果を提唱して以来、多くの関連研究が蓄積されてきた。しかし同時に課題も浮き彫りになっている。

（１）行動レベルの定義・研究の不十分さ

第三者効果に関する研究において、その認知レベルを指す TPP の生起に関しては多く実証されている。一方、TPP が行動にどのような影響を与えるかという点では、課題が残されている。

その理由として、行動レベルに注目する研究の多くが、行動そのものを尋ねていないということが挙げられる。たとえば、行動レベルに注目した研究は「検閲や規制を支持するか」という態度や、「自分の行動が変わると思うか」「○○という行動を取ろうと思うか」という行動意図を尋ねることに留まっている。

この点は先行研究でも指摘されている。たとえば Chung, Munno, & Moritz (2015) は、「自己と他者のずれが影響を与えるのは、主に実際の行動よりも態度であった」（同：454）と言及している。そのため、第三者効果の行動レベルについては本章のように「結果変数」と述べるなど、定義を整理する必要があると考える。

（２）TPP 以外の認知パターンに対する検討の不足

本章では「メディアから受ける影響について、自分への影響を低く、他者への影響を高く見積ること」を意味する TPP に注目をしているが、「自分または他者」に対してテレビから受ける影響を「高くまたは低く」見積もるといふ認知パターンの構造は、図 1 のように A から D の 4 つに分けることができる。

TPP は「自分が受ける影響は低い／他者が受ける影響は高い」状態のことであるため A に当てはまるが、すべての人が TPP である A に当てはまるわけではない。他にも B、C、D の 3 つのパターンが理論上存在する。特に D は「他者よりも自分の方がメディアの影響を受ける」ことを意味し、第三者効果とは逆の事象である。これは First Person Effect と呼ばれ、既存研究の蓄積もある (Innes & Zeitz, 1988 ; Meirick, 2005 ; White & Dillon, 2000 など)。ただし First Person Effect は日本国内では研究の蓄積がなく、本研究では First Person Effect のことを「第三者」の対義語を意味する「当人効果」と記載する。なお、第三者効果同様、当人効果の認知レベルについては FPP (First Person Perception) と表記する。

上記のように、TPP とは異なる認知パターンを実際に調べた研究も存在する。たとえば Gunther (1995) の調査では、調査対象者のうち 61% が TPP 傾向にあることが示された。一方 FPP 傾向にある人は 20% であった。残りの 19% の内訳は不明であるが、自分も他者も同等に影響を高くまたは低く受けると見積る人で構成されていた。この結果をふまえると、TPP が多数派であることは確かだが、そうでない人が 4 割程度いることを見過ごすことはできない。

また、TPP 以外の認知パターンが結果変数に影響を与えることを示す研究も存在する。たとえば Baek ら (2019) は、自分への見積りと他者への見積りの間で正の相関が認められ、図 1 で「自分も他者も高い」を意味する B に属する人がメディア検閲を支持する傾向を明らかにした⁴³。

以上をふまえると、TPP 以外の認知パターンにも注目して研究を行うことで、さらなる知見が得られると期待する。

⁴³ Baek ら (2019) は図 1 における B を“Second-person perception”と定義している。

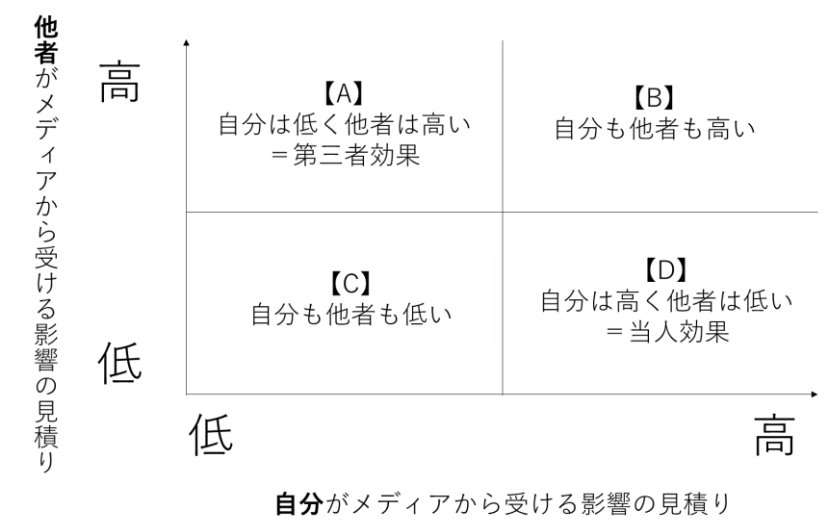


図 1 メディアから受ける影響の見積りのパターン

第4章 IPMI (The Influence of Presumed Media Influence) に関する先行研究の概観

第3章では、第三者効果に関する先行研究を整理した。その内容をふまえて本章では、その関連理論といえる IPMI (The Influence of Presumed Media Influence) に関する先行研究を概観する⁴⁴。

第1節 IPMI の概要

(1) Gunther & Storey (2003) による試み

第三者効果について多くの関連研究が行われてきたのは前章で述べた通りである。その中で2003年にGunther & Storeyによって第三者効果の「他者への見積り」の部分に焦点を当てた研究が行われ、IPMIの考え方が注目を集めるようになった。

Gunther & Storeyは2003年に発表した「推定された影響の影響(原題: The influence of presumed influence)」の序論部分で、マス・メディアがオーディエンスに間接的に与える影響を体系的に検討した研究はあまりないと指摘した。そしてこのテーマに密に関連している理論として第三者効果を挙げつつも、従来の第三者効果に関する研究の問題点として、TPPがその後の態度や行動に与える影響については知見が一貫していないことを指摘した。

むしろ彼らは、TPP(自分と他者に対する見積りのずれ)よりも「他者への影響の見積り」単体が態度や行動に影響を与えるという研究(Gunther, 1998; Salwen, 1998)があることをふまえ、「自分への影響の見積り」に左右されない「他者への影響の見積り」に注目し、メディアがオーディエンスに間接的に与える影響を実証することをねらいとした。

調査はネパールの医療キャンペーンに関するラジオドラマを題材として行われた。このラジオキャンペーンはネパールの保健省とジョンズ・ホプキンス大学が共同で実施したもので、ドラマ形式の番組でネパールの医療従事者の対人コミュニケーションスキルや技術知識を向上させることを目的としている⁴⁵。

そして、1999年1月～2月に、以下の仮説のもとにインタビュー調査を行った。(a)このラジオドラマを聴いた一般市民⁴⁶は、医療従事者も同様にこのラジオドラマを聴いていると

⁴⁴ 本章は筆者による以下の論文を博士論文の内容に沿って加筆・修正したものである。

正木誠子(2020). 第三者効果とメディア影響の推定がメディアに対する態度や行動に与える影響に関する考察 メディア・コミュニケーション 70 pp.57-70.

⁴⁵ Gunther & Storey (2013)によれば、ネパールの保健省によって重要な関心事は、医療従事者の患者へのサービス提供の質であった。ネパールには一般市民が医療サービスに抱くイメージが悪く、それがネックであったといわれている。

⁴⁶ Gunther & Storey (2013)は“the general client population (直訳すると「一般的なクライアント集団」)”と表記しているが、本項では便宜上、内容が変わらない「一般市民」と表記する。

予想するだろう、(b)一般市民は医療従事者がこのラジオを聴くことで彼／彼女（医療従事者）がその影響を受けると予想し、医療従事者に対して良いイメージを持つだろう、(c)医療従事者に対して良いイメージを抱いた一般市民は、その後医療施設で診察を受ける際、そこで関わった医療従事者との良い相互作用を報告するだろう。

調査対象者は、インタビューの6ヶ月前に医療施設を訪問したことがあり、該当するラジオドラマを聴いたことがある731名である。主な質問項目として、医療従事者がラジオドラマから受ける影響の見積り、自身が医療従事者に抱いているイメージ（尊重、関心、信頼など）、医療施設での診察時に発生した医療従事者との相互作用などについて尋ねた⁴⁷。

その結果、主に次のことが明らかになった。(a)患者が医療従事者に対して持つイメージは、患者がラジオドラマを聴いているほど肯定的である、(b)医療従事者がラジオドラマを聴いていると感じた患者ほど、医療従事者との積極的なやりとりを報告する可能性が高かった。

以上の結果から、本来は医療従事者向けに作られたラジオドラマが多くの一般市民に間接的な影響を及ぼしていること、さらに「メディアが他者に与える影響を見積ること」がその後の態度や行動にも影響を及ぼしうることが示された。

（２）IPMI の定義と用語の説明

Gunther & Storey (2003) は IPMI を「コミュニケーションが他者に影響を与えていると感じ、その結果として自分の態度や行動を変えろという考え」(p.199) と定義し⁴⁸、「自分と他者の違いに依存しない」「第三者効果に対する包括的な概念」(p.201)と表現している。

従来の第三者効果に関する研究は TPP の生起は実証される一方、行動レベルの検討については課題があった。前述の通り、行動レベルの研究において TPP、つまり自己と他者の認知の差分を独立変数にすることの問題点も言及されており、IPMI はこのような指摘に応えるようなモデルだと解釈することができる。実際に、Tsftati, Cohen, & Gunther (2011) は「Gunther & Storey (2003) によって第三者効果の行動面が再検討された」(p.145) と述べている。

IPMI は“the influence of presumed media effect”の略語であり、「メディアの影響を見積ることの影響」を意味するため、今後「メディアの影響を見積ること」のみを表現する場合

⁴⁷ 相互作用については、医療従事者が患者自身に対して次の10個の行動を取ったかどうかを患者に尋ねた。(1)友好的に挨拶をした、(2)安心させた、(3)話し合った内容が秘密であることを保証した、(4)家族計画の問題について（患者に）意見を求めた、(5)健康について質問をした、(6)質問を促した、(7)（患者の）懸念を解消した、(8)次の来院スケジュールを確認した、(9)次回は配偶者と来ることを提案した、(10)家族計画について配偶者と話すよう促した。

⁴⁸ ただし、Gunther & Storey (2003) では“The Influence of Presumed Influence”と表記されており、“media”は表記されていない。

は「PMI」と表記する。

第2節 第三者効果と IPMI の相違点と共通点

前節では、IPMI の概観を整理したが、本節ではこれまでの議論をふまえ、第三者効果と IPMI の相違点、そして共通点について整理をすう。

(1) 第三者効果との違い

一つ目の違いは、研究において注目する点異なることである。第三者効果に関する研究（以下、第三者効果研究）では TPP の生起に焦点を当てる研究が多い一方、IPMI に関する研究（以下、IPMI 研究）は認知によって起こる結果に注目していることが多い。また、第三者効果研究では検閲や規制への支持などが結果変数として扱われることが多かったが、IPMI 研究では幅広い結果変数との関連が検討されている。これについては後述する。

二つ目の違いは、TPP と PMI それぞれが生じやすいメッセージ内容が異なる点である。TPP は前章で述べた通り、性描写や暴力描写など、社会的に望ましくないとされるメッセージに対して起こることが多い。一方、PMI はそうでないメッセージに対しても生じると言及されている。本章の冒頭で述べた Gunther & Stirey (2003) も、医療従事者向けのラジオドラマに PMI が生じることを実証している。

他にも、環境保護に関するメディアメッセージ(Liao, Ho, & Yang, 2016)、選挙報道(Cohen & Tsfat, 2009)なども PMI を引き起こすメッセージとして実証されている。たとえば Liao ら (2016) はテレビや新聞、インターネットなどにおける「環境に配慮したメッセージ」への接触と PMI などの関連を検討するため、シンガポール人 1,144 名を対象に質問紙調査を行った。その結果、該当メッセージに接触する頻度が高いほど、PMI を生じしやすいことを明らかにした。また Cohen & Tsfat (2009) は選挙報道に対する PMI が、選挙における「戦略的投票行為」に影響を与えるかどうかを検討するために、電話インタビューを行った。その結果、選挙報道が他者に与える影響を高く見積る人 (PMI 傾向の高い人) ほど、戦略的投票行為を取ろうとする傾向にあることを明らかにした⁴⁹。これは、選挙報道が PMI を生じしやすいメッセージであることを実証した研究であると考えられる。

ただし前章でも述べた通り、近年では TPP に関しても社会的に望ましくないとされるメッセージ以外において同現象がみられるかどうかを検証する動きもある (Tewksbury et al., 2004 ; Wei, Lo, & Lu, 2008 ; Lim, 2017 など)。そのため、この違いに関しては近年に限れ

⁴⁹ ただし Cohen & Tsfat (2009) は同論文内で同様の調査を二回行っており、本章で紹介したのは二回目の調査結果である。一回目では「選挙報道が自分に与える影響を高く見積る傾向」「選挙報道が他者に与える影響を高く見積る傾向」のどちらも戦略的投票行為に有意な正の効果を持つことが示されていた。しかし、二回目の調査では「選挙報道が自分に与える影響を高く見積る傾向」は戦略的投票行為に有意な効果を持たなかった。

ば顕著なものではなくなりつつある。

三つ目の違いは、調査や分析手法が異なる点である。第三者効果研究では TPP を測る際は何らかのメディアコンテンツから受ける影響について、「自分（「あなた」など）」「他者（「一般的な〇〇人」など）」と主語を変えて質問し、それぞれの回答の平均値を比較したり、差分を取って変数化したりすることが一般的であった。一方、IPMI 研究においては自分と他者の違いを主軸としていないため、差分を取る作業は不要であり、個別で各質問項目の平均値を取り PMI を変数化することが多い。さらに IPMI 研究では「他者への見積り」のみを扱い、「自分への見積り」を尋ねないこともある（Barnidge & Rojas, 2014 ; Tsfati, 2007 など）。

（２）IPMI 研究における結果変数

前項では第三者効果研究と IPMI 研究の一つ目の違いとして、それぞれの生起が影響を与える結果変数が異なることが指摘されている。本項では、具体的に PMI が影響を与えることが実証されている変数（従属変数）について論じる⁵⁰。

まず第三者効果研究と同じく、検閲や規制への支持が従属変数として報告されている。それを生み出すメッセージとして、ポルノ（Lee & Tamborini, 2005 ; Tal-Or, Cohen, Tsfati, & Gunther, 2010）、暴力（Rojas et al., 1996 ; Salwen & Dupagne, 1999）、ラップ音楽（McLeod et al., 1997）、選挙キャンペーン（Salwen, 1998）、フェイクニュース（Baek et al., 2019）などがある。

たとえば、Tal-Or ら（2010）は第三者効果研究や IPMI 研究には珍しく実験室実験を行った。イスラエルの大学生 127 名を対象にポルノを題材とし、ポルノに対してポジティブ／ネガティブ／中立な情報のいずれかに接触することで操作を行った後、ポルノの影響力に対する見積り（PMI）、ポルノの検閲を支持するかどうかを尋ねた。その結果、ネガティブな情報を受け取った人の方が、ポジティブな情報を受け取った人よりもポルノ検閲を支持する傾向を明らかにした。そして、その影響関係には PMI が媒介変数として関わっていることも示された。

しかし、上記以外でも PMI が影響を与えることが実証されている変数は多数ある。医師の患者への対応（Huh & Langteau, 2007）、性意識（Chia, 2006）、喫煙意識（Gunther, Bolt, Borzekowski, Liebhart, & Dillard, 2006）、環境保護意識（Liao et al., 2016）、瘦身願望（Park, 2005）、購買意欲（Tal-Or et al., 2010）、疎外感（Tsfati, 2007）などである。

たとえば Gunther ら（2006）は、若者が喫煙に関するメディアに接触することによって PMI が生じ、それが自身の喫煙に対する意識に影響を与えるかどうかを検討するため、中

⁵⁰ なお、IPMI が提唱されたのは 2003 年の Gunther & Storey の研究であるが、それより前であっても、「TPP ではなく、他者への見積りが個別でその後の結果に影響を与えている」と明らかにした研究も紹介した。

学生 818 名を対象とした質問紙調査を行った。その結果、喫煙に肯定的なメディアメッセージに触れた人ほど、「仲間も同様のメディアに接触し、喫煙するようになるだろう」と考え、それによって自身も喫煙に対して肯定的な態度を持ち、自分も喫煙しようと思う傾向が示された。この研究は直接的に「他者がメディアから受ける影響の見積り」を尋ねてはいないが、「仲間がメディアに接触することで喫煙をするようになるかどうか」を尋ねている。これは「仲間がメディアから影響を受けることで喫煙に対する行動意図を持つか」という意味であることから、広く PMI を測定していると考えられる。

また、先ほど紹介した Tal-Or ら (2010) はポルノを題材とした実験室実験を「研究 1」とし、さらに買い控え行動意図を従属変数とした「研究 2」を行っている。研究 2 では砂糖不足を報じる新聞記事を題材とし、他者が報道の影響力を受けていると思うように操作された場合⁵¹、自分も砂糖を買おうと思うかどうかを検討した。研究 1 と同様に大学生を対象にして実験室実験を行った結果、「砂糖不足が迫っている」というニュースの影響力を高く見積った人 (PMI 傾向の強い人) ほど、自分も砂糖を購入しようと思う傾向があることが示された。

このように、PMI によって生じる結果変数として、まず TPP によるそれと同じように検閲や規制の支持も多く検討されている。しかし、PMI に独自の結果変数としては上記のように多岐にわたる結果変数が検討されており、今後もその幅が広がることが予想される。

(3) 第三者効果研究と IPMI 研究に共通する課題

これまで述べた通り、IPMI 研究は第三者効果を構成する「他者への見積り」を重視し、結果変数との関連に注目した研究が行われてきた。しかし、第三者効果と IPMI を用いて本研究の問題意識を明らかにするにはいまだ課題がある。なお、前章の第三者効果研究の整理の中で指摘した課題と重複する点もあるが、それだけに本章にとってより重要な課題ともいえるため、本章でも再び説明をする。

結果変数への検討の不足

まず第三者効果研究と同様、IPMI 研究においても結果変数、つまり「行動レベル」として扱われるのは态度的な結果であることが多い点が挙げられる。IPMI 研究においても、「行動レベル」が指す内容について検討する必要があるだろう。

さらに結果変数において、「メディアに対する行動や態度」に関する知見が不足している

⁵¹ Tal-Or ら (2010) は砂糖不足を報じる新聞記事について、この記事が Yediot Achronot (イスラエル最大の新聞) の「一面に掲載された」という記載があるバージョンと「経済面の補足欄に記載された」という記載があるバージョンを用意し、調査対象者にランダムに一つを割り当てた。これによって前者の記事の方が「読み手に影響を与えるだろう」と思うよう操作を行った。

ことが挙げられる。第三者効果の結果変数として検討されるのは「検閲や規制への支持」が多い一方、IPMI 研究では第三者効果研究と比べて多様な結果変数が扱われている。しかし、「PMI がメディアに対する行動や態度に影響を与えるか」という視点は取りこぼされていると考えられる。

しかし前述の通り、視聴者の能動性を表す「テレビ批判」という事象を説明するために、第三者効果や IPMI は重要な理論であると考えられる。そのため、これらの関連がさらに検討されることが求められる。

「メディアが自分に与える影響の見積り」に対する検討の不足

第三者効果や IPMI は「メディアが他者に与える影響を高く見積ること」に重きを置く理論であるが、「自分に与える影響の見積り」の程度にも目を向けることが必要だと考える。

IPMI は、厳密に「メディアが自分に与える影響の見積りを排除し、他者に与える影響の見積りだけを扱う」と定義されているわけではない⁵²。しかし、既存の IPMI 研究では「他者への影響の見積り」に主眼を置くことが主流となりつつあり、「自分への影響の見積り」への視点が軽視されている。結果変数に関する研究が不十分なのは、多くの第三者効果研究および IPMI 研究（特に後者）が「他者への影響」に重きを置いているためではないだろうか。

しかし多くはないものの、「自分への影響の見積り」に注目した研究もある（McLeod et al., 2001 ; Baek et al., 2019 ; Gunther, 1995 など）。そして注目すべきなのが、いずれの研究も自分への見積りの高さが結果変数（上記研究においては検閲や規制への支持）に影響を与えることが明らかになったことである。Gunther (1995) は成人向けメディアの検閲を従属変数とした場合、「自分への影響の見積り」の高さもそれを促していることを示した。さらに Baek ら (2019) はフェイクニュースの規制を従属変数とした場合、「自分も他者も影響を受ける」と見積ることがそれを促していることを示した。

上記をふまえると、今後は「自分への見積り」にも目を向けて「メディアの影響を見積ること」を包括して捉えることで、新たな知見を得ることができると考えられる。

因果関係に対する検討の不足

第三者効果研究や IPMI 研究では、相関分析によって変数同士の相関を確認したり、回帰分析を用いたりして結果変数への影響を分析することが多い。

Tal-Or ら (2010) は上記の点をふまえ、変数同士の因果関係が未検討であると指摘した。そして PMI と結果変数の因果関係を検討するために二つの実験を行った結果、PMI によっ

⁵² しかし、Gunther & Storey (2003) は「自分に対する知覚効果はこのモデルの不可欠な部分ではない」(p.201)と言及している。このような背景もあり、既存の研究の多くが「他者への影響の見積り」のみを扱っているのだと思われる。

ていくつかの態度や意図が形成されることを明らかにした。具体的には、一回目の実験によってポルノに対する IPMI が検閲の支持に影響を与えるという因果関係が、二回目の実験によって砂糖不足に関する架空のニュース記事に対する PMI が、「自分も砂糖を買う可能性」「砂糖の使用を控える可能性」への認識に影響を与えるという因果関係が実証された。

Tal-Or ら (2010) の試みは第三者効果研究、IPMI 研究の手法の幅を広げたことに違いないだろう。今後も積極的に実験室実験が行われることで、これらの研究の知見が広がると考えられる。

第3節 「メディアの影響を見積ること」に関する先行研究をふまえた本研究の立場

(1) 第三者効果研究と IPMI 研究のまとめ

第3章と本章では、テレビ批判の規定因として想定した第三者効果と IPMI の二理論に関して、海外の研究を中心に整理を行った。主に各理論の概要や研究の変遷を中心に述べ、さらにこれらの理論が持ついくつかの課題についても指摘をした。

具体的には、(1)第三者効果の結果変数に関する検討は少ないこと、(2)TPP 以外のパターンがあまり検討されていないこと、(3)両理論がテレビに対する否定的な反応 (=テレビ批判) の規定因になるのかどうかの検討が行われていないこと、(4)両理論の結果変数との相関関係を明らかにすることに留まり、因果関係が実証できていないことである。

本研究はテレビ批判の実態や規定因を明らかにすることを目的とするため、上記のすべての課題に対応することには限界がある。そのため、従来の関連研究の流れを踏襲しつつ、本項で3つ目の課題として指摘した「TPP や PMI がテレビ批判に影響を与えるかどうか」という点を重視しながら研究を行うことにする。

第3章と本章では、特に第三者効果と IPMI がどのような結果変数に影響を与えるのかを中心に議論をした。その結果、TPP も PMI も、その結果変数として検閲への支持が扱われることが多く、それぞれが検閲への支持を促すという傾向が明らかになった。

ただし、この二つの理論によって説明できる結果変数は検閲への支持のみとは限らない。特に前節で述べたように IPMI に関しては、PMI が促す態度や行動、および行動意図として幅広い結果変数を扱っている。これをふまえると、「他者がメディアから受ける影響を見積ること」は、さまざまな態度や行動、および行動意図を説明するのに役立っていると考えられる。その結果変数の一つとして、これまで扱われていないテレビ批判を設定して実証研究を行うことは意義のある試みであると考ええる。

(2) 本研究の構成

これまで整理した先行研究をふまえて、本研究ではテレビ批判をテーマとした実証研究を行う。視聴者の視点から、テレビ批判の対象となりやすいテレビ番組の種類の検討とその規定因について、メディア媒体に寄せられた投稿内容の分析と質問紙調査による定量調査を用いて明らかにすることを目指す。

中でもテレビ批判の規定因については、第3章と本章で紹介した第三者効果とIPMIに着目して検討を行う。第2章で整理した「テレビの何が問題か」に関する研究や議論から、テレビ批判を促す要因として、「テレビが他者に与える影響を見積ること」が関連すると考えられるからである。

本研究の構成を図2に示す。まず、本研究の第1章から第5章を序論と位置付ける。第1章から本章まではテレビ批判を研究テーマとした背景や関連する先行研究について述べた。そして第5章ではこれまでの背景をふまえた本研究の研究課題や、実証研究の方法について述べる。

そして第6章から第10章までを、本研究における実証パートと位置付ける。第6章では、「現在、視聴者はテレビ番組のどのような内容を批判するのか」という問いを明らかにするため、BPO、Twitter およびインターネット掲示板を対象とした投稿内容の分析を行う。各メディア媒体に投稿されたテレビ番組に対する批判的な意見を収集し、分類する。

第7章では、第6章の投稿内容の分析で得られたテレビ番組に対する批判的な意見を項目化し、質問紙調査による定量分析を用いてテレビ批判態度尺度の作成を試みる。そしてその尺度を用いて、TPP と PMI がテレビ批判態度に与える影響を検討する。具体的には、TPP と PMI を独立変数、テレビ批判態度尺度を従属変数とした回帰分析を行う。

第8章では、第7章で作成したテレビ批判態度尺度の課題をふまえ、再び尺度作成を行う。これを改訂版テレビ批判態度尺度として分析に用いる。第7章の調査結果をふまえ、PMI やテレビ視聴に關すると想定される諸要因を独立変数、改訂版テレビ批判態度尺度を従属変数とした回帰分析を行う。

第8章まではテレビ批判の態度的側面に関する検討を進めてきたが、第9章ではテレビ批判の「行動意図」に注目し、その生起傾向と規定因について検討する。具体的には、テレビ批判行動に関する項目を整理、分類し、それぞれの生起傾向を検討する。さらにテレビ批判態度やIPMI、テレビ信頼度を独立変数、テレビ批判行動意図の中でも報道に対する行動意図を従属変数とした分析を行う。

第10章でも、さらにテレビ批判行動意図について検討する。第9章ではテレビ批判態度とPMIなどを独立変数、テレビ批判行動意図を従属変数とした分析を行ったが、態度と行動に関連する理論である計画的行動理論を統制してもなお同様の結果が得られるのかについて検討する。

第11章から第12章は、本研究における考察パートと位置付ける。第11章では、研究結果を貫く総合的な考察を行う。具体的には、第5章で提示した本研究の4つの研究課題に立ち返り、それぞれに対して得られた知見を考察する。そして第12章では、本研究の諸調査の限界と今後の展望について述べる。

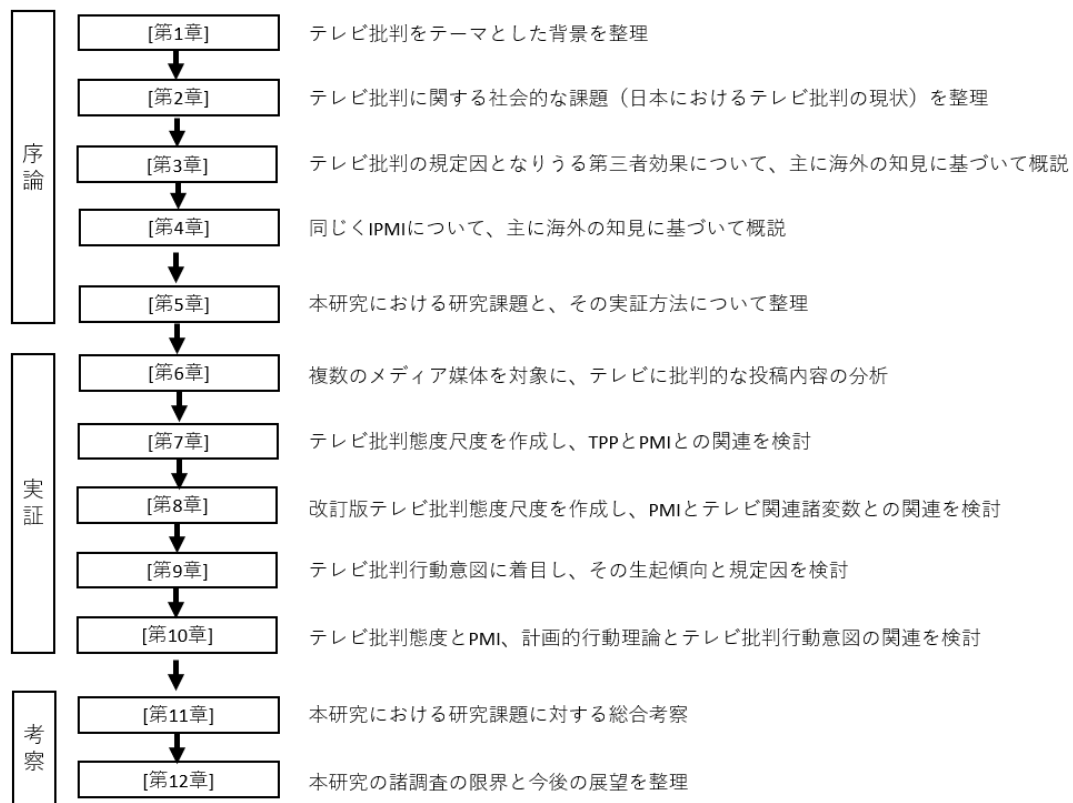


図 2 本研究の構成

第5章 本研究の研究課題と実証方法の設定

本章では、本研究が「テレビ批判の研究」として何をを目指すのか、その研究課題と実証研究の方法について述べる。

まず、本研究の総合的な研究課題を大きく4つに分けて説明する。具体的には、第一に「現在、日本のテレビ番組のどのような点が批判されやすいのか」を明らかにすること、第二に第三者効果や IPMI などの「メディアの影響を見積ること」がテレビ批判態度に与える影響を実証すること、第三にテレビ視聴に関する他の要因が持つ効果は「メディアの影響を見積ること」が持つそれと区別できるかを検討すること、そして第四にテレビ批判行動に関しても検討することである。さらに4つの研究課題をふまえて、その実証研究の方法について言及する。

第1節 本研究の研究課題

(1) 研究課題1 テレビ批判の類型や要素を整理する

本研究の一つ目の研究課題は、「現在、日本のテレビ番組のどのような点が批判されやすいのか」を検討することである。今日、さまざまなジャンルのテレビ番組が存在するが、具体的にどのような番組が視聴者に批判されやすいのか、その洗い出しを行う。第2章ではテレビ批判を直接的に検討する試みがあまり進められていないということを述べたが、この点をふまえると、テレビ批判の研究を進めるには、この点を明らかにすることが不可欠であると考えられるからである。

そのため、テレビ番組に対する批判が集まりやすい複数の媒体を対象にして投稿内容の分析を行うことで、批判対象となりうるテレビ番組の内容や要素を網羅的に収集することができると期待する。そしてその分析の結果を基にした質問紙調査を行い、テレビ批判の規定因を明らかにするための定量的な分析を行う。

(2) 研究課題2 「メディアが他者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度に与える影響を検討する

二つ目の研究課題は、「メディアの影響を見積ること」がテレビ批判態度に与える影響を明らかにすることである。本研究ではテレビ批判態度の規定因になりうる理論として「メディアが他者に与える影響を見積ること」を指す第三者効果と IPMI に着目する。

第3章で述べたように、テレビ批判態度の生起には「メディアが他者に与える影響の見積り」が密に関わると考えられる。さらに「自分と他者の見積りの差」を意味する TPP、「他者へのお見積りのみ」を意味する PMI が、それぞれテレビ批判態度にどのように影響を与えるのか、またそれぞれがテレビ批判態度に与える影響の程度が異なるかどうかなども検討する。

仮に TPPの方がテレビ批判態度に影響を与えるのであれば、自分と他者に対する見積り

の程度の差が注目すべき点となる。これは第3章で「他者がメディアから受ける影響を見積ることの効果」として説明したうちの、「防止効果」で説明することができるだろう。つまり、「このような番組が他者に悪影響を与えることを防止すべき」という意識が働くと考えられる。

Dill-Shackleford (2016=2019) は TPP の生起について、「私たちは自分の自我を、自分は簡単には影響されないと考えることで守っているのだ。他人のしていることを擁護する理由はない。彼らがいくら愚かでも、また弱くてもかまわない」(p.139) という意識を挙げている。これは自尊感情や優越感によるものであると想定できる。従って、TPP によってテレビ批判態度が生じる場合、「自分は他者よりも優秀なオーディエンスである」と自負することで、「このテレビ番組の悪影響が広がることを阻止しないといけない」という批判を抱くに至るのではないだろうか。

一方、PMI の方がテレビ批判態度に影響を与えるのであれば、自分に対する見積りよりも、他者に対する見積りの高さ単体が注目すべき点となる。これは第3章で「他者がメディアから受ける影響を見積ることの効果」として説明したうちの、「調整効果」「規範効果」で説明することができるのではないか。つまり、防止のような強い意識によってテレビを批判するのではなく、「他の人も影響を受けて不快に思うだろうから」という意識によって批判態度が生起されることが予想される。

第三者効果と IPMI はメディア効果研究における一般的な理論であるが、国内ではそれらを独立変数としたメディア研究はあまり行われていない。さらに、両理論はさまざまな結果変数の規定因となりうることが実証されており、「メディアが他者に与える影響を見積ること」は幅広い人の態度や行動、および行動意図を説明できる理論であると考えられる。これらの理論と、視聴者にとって身近であり、社会的に注目度も高い事象であるといえるテレビ批判の態度面を関連づけて研究を行うことは、国内のメディア研究の発展への寄与につながると期待する。

(3) 研究課題3 「テレビが他者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度に対して持つ効果が他の要因による効果と区別できるかを検討する

三つ目の研究課題は、「テレビが他者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度に対して持つ効果が他の要因による効果と区別できるかどうかを明らかにすることである。二つ目の目的の項で述べた通り、本研究ではメディア効果研究において「メディアの影響を見積ること」と関連する理論である第三者効果と IPMI に着目した。しかし、たとえばテレビに対する親近感や信頼度など、「メディアからの影響を見積ること」と理論的に深い関係を持ち、また効果が交絡しうる要因も複数考えられる。

そこで TPP と PMI が、他の要因の効果を考慮・統制してもなお有効なのかを検討するために、テレビ視聴行動との関係が先行研究において指摘されているテレビに対する一般的な態度（テレビ親近感、テレビ信頼度など）、視聴習慣（視聴時間、よく見るテレビ番組

のジャンルなど)にも着目し、これらがテレビ批判態度に与える影響を統制した上で、TPPやPMIの効果の有無について比較検討を行う。

(4) 研究課題4 テレビ批判の行動面についても検討する

そして四つ目の研究課題は、「どのような人がテレビ批判態度を抱くか」というテレビ批判の態度面だけではなく、行動面についても明らかにすることである。

テレビ批判態度の規定因の検討では、「テレビが他者に与える影響をどのように見積るか」という態度から、「テレビに批判的な態度を抱くか」という態度に与える影響を検討する。ただし、それでは人の内面の動きについての検討に留まってしまうという問題がある。それをふまえ、本研究ではテレビ批判態度のみならず、テレビ批判行動または行動意図も研究対象とする。

具体的には、どのようなテレビ番組の内容に対して批判行動が取られやすい傾向にあるのか、テレビに対する批判的な態度を抱くことがその後の批判的な行動を促すのか、テレビ批判態度に影響を与えた要因が、テレビ批判行動にも同様に影響を与えるのかなどについて検討する。

第2節 実証方法の設定

(1) メディア媒体への投稿内容の分析に基づくテレビ批判意見の収集

本研究では一つ目の研究課題を果たすための研究方法として、メディア媒体への投稿内容の分析を行う。具体的にはBPO、Twitter、インターネット掲示板を調査対象として、テレビ批判の対象となりうる要因の類型を収集、整理する。

テレビ批判の類型を収集するという点では、一般視聴者を対象とした質問紙調査やインタビュー調査によって、テレビ番組に対する意見を尋ねることなども方法として挙げられる。しかしこれまで述べてきたように、テレビ批判に関する先行研究が進められていないことをふまえると、一種のケーススタディーとしてメディア媒体に寄せられた多くの意見を対象とした方が、全体像を把握しやすいと考えられる。そのため、本研究では複数のメディア媒体を対象とした分析を選定した。それぞれの媒体の特徴と選定理由は以下の通りである。

BPO

BPOの成り立ちや性質については第2章でも述べたが、本研究の研究対象とするため、改めて説明をする。BPOは「放送倫理・番組向上機構」であり、英語名称Broadcasting Ethics & Program Improvement Organizationの頭文字を取ったものである⁵³。2003年に「放送に

⁵³ 出典 BPO ウェブサイト「BPOについて」

〈<https://www.bpo.gr.jp/?p=3633>〉(2020年4月5日アクセス)

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に、報道への苦情や放送倫理の問題に対応する、第三者の期間」⁵⁴として設立された。

BPO は常時視聴者の放送に対する意見を受け付けている。毎月それらを BPO ウェブサイトで公開しており、自由に閲覧することができる。その量も多いため、テレビ番組に対する意見を集めるのに適した媒体であると考えられる。さらにその内容の多くが批判的な意見であるため、テレビ批判の対象となりうる点を明らかにするという一つの研究課題に対応することができるだろう。ただ BPO という機構の性質上、一般の視聴者が意見を投稿することは、以下で説明する Twitter やインターネット掲示板への投稿に比べると容易ではないと考えられる。

Twitter

Twitter 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）であり、匿名利用率は 2015 年時点で 76.5% と高い（総務省, 2015）。また、Facebook など他の SNS と比較して投稿にユーザーの感情が表れやすいという特徴を持っている。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」がある一方、愚痴など個人的なことに關しては「Twitter につぶやくべき」という感覚が持たれている（村益・寶, 2014）。

このように気軽に投稿ができ、感情表出がしやすいという点で、Twitter もテレビ番組に対する意見を得るのに適したメディア媒体であると想定できる。また、テレビ視聴と Twitter の特徴的な利用として「実況」が挙げられており（柏原, 2011）、テレビとの親和性が高い媒体であると考えられる。BPO とは異なり即時的な意見を得られる可能性もあるため、分析対象とした。

インターネット掲示板（2ちゃんねる）⁵⁵

⁵⁴ BPO ウェブサイトを参照。https://www.bpo.gr.jp/?page_id=912（最終アクセス日：2020 年 4 月 5 日）。

⁵⁵ 2ちゃんねるは、管理権限の移転に伴う問題によって 2017 年 10 月 1 日より「5ちゃんねる」に名称変更した。ただし、投稿内容の分析を行ったのはそれより以前のため、本研究では「2ちゃんねる」と表示する。

出典：

太田省一（2019）. テレビ社会ニッポン せりか書房

ITmedia NEWS 「『2ちゃんねる』が『5ちゃんねる』に名称変更」

〈https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1710/01/news040.html#:~:text=%E5%B7%A8%E5%A4%A7%E6%8E%B2%E7%A4%BA%E6%9D%BF%E3%80%8C2%E3%81%A1%E3%82%83%E3%82%93%E3%81%AD%E3%82%8B%E3%80%8D%EF%BC%88,%E3%81%95%E3%82%8C%E3%80%81%E3%83%A6%E3%83%BC%E3%82%B6%E3%83%BC%E3%82%92%E9

Twitterと同様に「実況」という利用の仕方があり、テレビ視聴との親和性が高いメディアであると考えられる。一方、「ある種の“お茶の間”を形成している」(太田, 2019: 174)とも言及されており、Twitterよりもクローズドな空間であるとも考えられる。さらにインターネット掲示板の特徴として、太田(2019)は「匿名であることは自制心の枷を取り払い、誹謗中傷や過激な下ネタ、場合によっては差別的な言辞を生む遠因となる」(p.176)とも言われており、より匿名性が高いメディアと考えられる。

さらに、インターネット掲示板は一般的にスレッドにレスが付いて議論が展開していくため、ユーザー同士のコミュニケーションによって批判的な意見が繰り広げられる可能性がある。以上をふまえて、インターネット掲示板に寄せられた投稿を分析することで、他のメディアと比べて率直かつ否定的な意見を収集することができると期待する。

本項では、テレビ批判の要素や類型を収集するために、BPOとTwitter、インターネット掲示板を対象とした調査をする理由を説明した。これらのメディア媒体を対象として投稿内容の分析を行うことで、テレビ批判の要素や類型を網羅的に収集できると考えられる。これらの分析の結果をふまえて、テレビ批判態度尺度の作成を試みる。投稿内容の分析によって明らかにしたいことを、図3に示す。

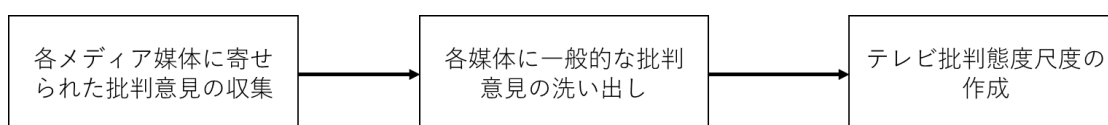


図3 投稿内容の分析によって明らかにしたいこと

(2) 質問紙調査に基づく定量分析

各メディア媒体への投稿内容の分析を行った後は、ウェブモニターを対象とした調査データを用いた分析を行う。具体的には、投稿内容の分析の結果を基にしたテレビ批判態度尺度の作成のための分析と、その規定因を明らかにするための分析を行う。さらに別途、テレビ批判行動に関する類型や要素も整理し、テレビ批判行動の規定因に関する分析も行う。この手法を用いた理由について、二つの理由を述べる。

一つ目の理由は、質問紙調査に基づく定量分析であるという点である。第2章で述べたように、日本でテレビ批判を直接的に検討する学術研究はほとんどなく、テレビの問題点に関する議論は主にメディア史や社会学の視座から行われている(桜井, 1994; 太田, 2007, 2019など)。こうした研究も十分に参考になるが、定量的な根拠によって実証された知見であるとは言い難いと考えられる。

%A9%9A%E3%81%8B%E3%81%9B%E3%81%9F%E3%80%82> (2020年8月8日アクセス)

また、本研究の研究課題の一つである「テレビ批判態度に影響を与える要因」を検討する場合、特定個人の意見に依存するインタビュー調査や、前項で提案したような批判する側の特性が十分に把握できない投稿内容の分析だけで調査を行うことは困難である。そこで本研究では、一般視聴者を対象とした質問紙調査に基づいて定量的にテレビ批判を検討することを目指した。これによって、一般視聴者全体を対象とした現象としてテレビ批判を捉え、その傾向や規定因について定量的に明らかにすることができると期待する。

二つ目の理由は、性別や年齢に関わらず幅広い人を対象とした調査であるという点である。「テレビの問題点とは何か」という点について、桜井（1994）や国広（2013）などの指摘では、テレビが登場した当時、子を持つ親がテレビ番組に批判的であったという記述がある。このような先行研究を考慮すると、テレビ批判は年配者によってなされるという仮説が生まれる。

しかし、SNS などのインターネットメディアにおける「炎上」などを起点としてテレビ批判が話題になるという現状をふまえると、インターネット利用者の特性などを考慮し、年配者だけがテレビ番組を批判すると断言することはできないだろう。また、国広（2013）によればテレビに不安を抱いていたのは男性だけではなく女性も然りであったと受け取ることができる。このような点をふまえると、性別や年齢を制限せずに調査を行うことが望ましいと考えられる。

第6章 メディア媒体への投稿内容の分析：テレビに対する批判的意見の様相

本章では、BPO、Twitter、インターネット掲示板の3つのメディア媒体を対象とし、テレビ批判の対象になりやすい内容を明らかにするための分析を行う⁵⁶。前章でも述べた通り、テレビ批判に関する学術研究がほとんどないことをふまえると、研究を展開していくためには「現在、日本のテレビ番組のどのような点が批判されやすいのか」を明らかにすることは必須であると考えられる。

そのため、本章ではテレビ番組に対する批判が集まりやすい複数の媒体を対象にして投稿内容の分析を行うことで、批判対象となりうるテレビ番組の内容や要素を収集することを目的とする。具体的には、それぞれのメディア媒体に寄せられたテレビ番組に対する批判的な意見を収集し、KJ法を用いた分析やKHCoderを用いたテキストマイニングを行う。

第1節 BPOへの投書内容の分析

(1) 調査方法

期間 2016年3月

対象 BPO ホームページ「視聴者からのご意見」にある、「視聴者意見を読む」ページ(http://www.bpo.gr.jp/?page_id=1117&meta_key=2015)に寄せられた2015年分の意見591件の中から、本研究において「テレビ番組に直接関係ない意見である」と判断をした以下の内容を除外した456件を分析対象とした。

- ①ラジオとCMに対する意見
- ②マスコミ機関全体に対する意見
- ③特定の出来事や事件に関するニュース報道などを通して政治批判をしている意見
- ④BPOに対する意見

調査方法 以上の456件を、KJ法を用いて整理・分類をした。

(2) 留意すべき点

結果の記述の前に、分析の留意点として、BPOのウェブサイトが公開している視聴者意見は投稿されたすべてを反映しているわけではないという点を挙げる。

2015年1月～12月の間にメール・電話・FAX・郵便でBPOに寄せられた意見は全部で

⁵⁶ 本章第1節および第2節は、それぞれ以下の論文を博士論文の内容に沿って加筆・修正したものである。なお、本章第3節は初出である。

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 慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要 82 pp.75-92.

齋藤誠子(2017). 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 慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要 84 pp.35-51.

19,095 件であるのに対し、掲載されたのは 591 件であり、選別された意見が掲載されていることにも留意が必要である。掲載される意見は全体の 3%程度であり非常に選られているように見受けられるが、BPO に問い合わせたところ、寄せられる意見の 8 割はメールによるもので、その多くがインターネット上で炎上した番組の話題がコピー＆ペーストされて送られてきているのが現状ということであった。

さらに、「視聴者意見を読む」のページには「個人名、放送局名などの固有名詞は原則削除しています」という注意書きがあり、公開された視聴者意見は BPO によって加工されたものであることがわかる。

メールでの投稿を除いて「視聴者の意見」と捉えることができる内容は、全体において非常に少ないことは明白である。以上をふまえると、BPO が公開しているデータは一概に「選られた／偏った意見」と判断することはできず、決して少ない割合ではないと考えられる。しかし、意見を選別し掲載する際に BPO 内でどのような基準が設けられているかは明らかにされていない。

さらにそのデータの性質上、意見を寄せた人々の年齢や性別などを知ることは不可能であった。BPO の「視聴者意見を読む」ページには、月ごとに寄せられた意見とともに年代と性別の割合も載せられているが、それがどの意見を指すのかについては不明である。そのため、本調査によってテレビ番組に対する批判の類型を明らかにすることはできるが、批判主について探ることは不可能である。

なお、2015 年の一年間で BPO のウェブサイトで公開された意見の投稿者の性別、年齢の内訳を表 2 に示す。概観すると、性別に関しては男性の方が毎月 70%前後を占めており、男性による投書が多いことが伺える。年齢に関しては毎月 30 歳代と 40 歳代が合わせて 50%を超えており、この年代による投書が多いことが伺える。

本項では「BPO が公開しているデータは選別・加工されている」「批判主の属性が不明である」という問題点を挙げた。しかし、現状ある媒体の中で BPO のウェブサイトに寄せられる意見が「一般視聴者の意見」に近いと考えられること、また本章の目的が「どのようなテレビ番組が批判の対象になりうるか」であるため、それ自体は調査上の問題ではないと考えられる。

表 2 2015 年に BPO に寄せられた意見の投稿者の内訳（数値はすべて％）

	性別			年代（歳代）					
	男性	女性	不明	10	20	30	40	50	60 以上
1 月	73	24	3	3	17	26	26	26	12
2 月	69	28	3	3	16	26	26	16	13
3 月	72	26	2	5	17	24	27	17	10
4 月	70	27	3	2	14	27	28	17	12
5 月	77	21	2	3	16	26	30	18	7
6 月	67	32	1	4	16	28	29	16	7
7 月	74	24	2	2	14	29	27	17	11
8 月	74	24	2	4	17	27	27	14	11
9 月	73	25	2	2	15	26	28	19	10
10 月	70	27	3	2	14	28	28	18	10
11 月	73	25	2	2	13	24	28	19	14
12 月	77	22	1	2	17	25	26	16	14

（３）結果

KJ 法の結果、テレビ番組に対する批判を「報道番組に対する批判」「バラエティ番組に対する批判」「さまざまな番組に共通する批判」「その他」の 4 つに分類した。

報道番組に対する批判

本研究では朝のワイドショーや夕方のニュース、報道特集などをまとめて「報道番組」とし、それに対する批判意見を表 3 に分類した。全体の中で報道内容に関する批判が一番多く、その内容もさまざまであった。

報道番組に対する批判の中で一番多かったのは、その内容についてである。「偏向報道、情報操作に感じる」「一面的、興味本位の報道に感じる」「ある個人（スポーツ選手など）に報道が集中しすぎだ」などの意見がみられ、ニュースの制作側が何かしらの意図を持って報道していると感じると視聴者は抵抗を抱く傾向があると考えられる。また、報道方法については過剰な演出などとともに、事件や事故の当事者・関係者の写真などが至るところで使われていることに関して「プライバシーがない」と非難する声もあった。深刻なニュースの最中に天気予報のテロップが出てくるなど、配慮のない報道方法に対する意見もあった。

さらに番組内で扱う映像に関する意見もあり、視聴者が撮影した映像や画像を多用すること、ショッキングなニュース映像を流すことへの批判がみられた。その他は東京の報道が多すぎることへの不満、報道に対する要望（構成や時間の割り振り方など）もあった。

次いで多かったのは取材に関する批判である。その多くが、「取材対象者をしつこく追い回したり、自宅や職場付近でつきまとうような行為をすべきでない」といったような意見で

あった。また、災害時の取材方法への批判、テレビ局のヘリコプターが邪魔で救助活動の妨げになっている点や、「被災者へのインタビューの際にレポーターはヘルメットをしているが被災者はしていなかった。配慮が欠けている」などの批判が見受けられた。

上記以外では、「残虐な事件報道は子どもに悪影響だ」など青少年に与える影響を危惧した意見や、速報の入れ方やテロップ、音声に関する意見が見られた。

表 3 報道番組に対する意見（175／456 件・全体の 38.4%）

意見対象	意見の一例	
報道内容 (80.9%)	制作側の意図	・ 偏向報道、情報操作に感じる ・ 一面的、興味本位の報道に感じる ・ ある個人（スポーツ選手など）に報道が集中しすぎだ
	報道方法	・ 演出が過剰だ ・ 事件事故の当事者、関係者のプライバシーがない ・ 深刻なニュース中に天気予報を流すなど配慮が欠けている
	映像	・ 視聴者投稿映像を多用しすぎだ ・ ショッキングな映像が多い
	その他	・ 東京報道が集中しすぎだ ・ 報道への要望（報道時間など）
取材 (13.9%)	・ 取材方法の配慮のなさ（対象者を執拗に追い回す、街頭インタビュアーの発言が失礼だ等） ・ 災害時の取材方法（報道ヘリが邪魔だ、レポーターの被災者への配慮がない等）	
その他 (5.2%)	青少年への悪影響	・ 残虐な殺人事件の報道は子どもに悪影響だ
	速報の方法	・ なんでも速報で流しすぎだ ・ 地震速報の繰り返しが多すぎる
	誤報や訂正	・ テロップや報道内容が間違っていたのに訂正がなかった

バラエティ番組に対する意見

次に、バラエティ番組に対する批判意見を表 4 に分類した。

一番多かったのはバラエティ番組における「品のない内容」に関する意見であった。具体的には女性出演者に対するセクハラや女性を軽視した演出、下品で不愉快な内容、下ネタに対する意見が多かった。

次いで多かったのが「モラルのない内容」に対する意見であり、「タレント同士で土下座を強要する」「どっきり番組で人を騙して笑いものにする」など、人間の尊厳を軽視するような内容に不快感を抱く人が多いと考えられる。また、お金やモノ（特に食べ物）を粗末にする企画などに抵抗を感じる人もいることも伺える。さらに、「火をつけたコートを着たまま自転車に乗って、水のなかに自転車ごと転落する」などの企画や「お笑い芸人同士で、ドロップキックをしていた」など暴力行為に対する批判もみられた。

「他者に悪影響を及ぼす内容」を懸念する声も多く、主に「いじめやハラスメントなど子

どもが真似するような行為を番組内で行うことをやめてほしい」「ステレオタイプの押し付けはやめてほしい」などの意見が目立った。これは桜井（1994）と国広（2012）が述べていた、テレビ登場期の「テレビの悪影響批判」と重なる部分がある。また、「子どもタレントに下品なことをさせていた」など、視聴者ではなく未成年の出演者に与える影響を危惧した意見も存在する。

上記以外の意見では、過去と比較する形で現在のバラエティ番組に物足りなさを感じている人もいる。また、番組におけるやらせのような演出に対する批判も見られた。それ以外では「長時間番組におけるマラソン企画が持つ危険性を、テレビ局はわかっているのか」や「お笑い芸人の司会者たちが他人を茶化して、自分たちで笑っているだけだ。程度が低くて呆れてしまう」などの意見もあった。

表 4 バラエティ番組に対する意見（116／456 件・全体の 25.4%）

意見対象	意見の一例	
品のない 内容 (31%)	女性の扱い	・女性に対するセクハラ、パワハラだ ・「ババア」などの表現が不快だ
	下品・不愉快	・芸人が吐くシーンが多い ・公序良俗に反する内容だ
	下ネタ	・「下ネタ」が度を越している ・深夜や18禁の CS 番組で放送すべきだ
モラルの ない内容 (29.5%)	人間の尊厳の軽視	・土下座を軽々しく放送すべきでない ・ドッキリ番組はよくない
	お金・モノを粗末にする行為	・食べ物をおもちゃに はいけない ・芸能人が馬鹿みたいにお金を使うのは一般人への侮辱だ
	危険行為	・体を張った企画でいつか事故や死者が出そうだ
	暴力描写	・ドロップキックなど危険なツッコミは禁止してほしい
他者に悪 影響を及 ぼす内容 (23.7%)	青少年への悪影響	・子どもが真似するような行為はやめてほしい
	未成年出演者の扱い	・下品なコントを子どもに演じさせていた ・子どもタレントの扱い ・未成年アイドルに下品なインタビューをしていた
	ステレオタイプの押し付け	・「美人なのに結婚できない女」などの言い方は時代錯誤そのものだ
	ハラスメント誘発	・過激な行為の強要はパワハラだ ・容姿をからかう演出はいじめにつながる
その他 (15.8%)	過去との比較	・最近のバラエティは同じような芸人が出ている ・正月番組が少ない
	やらせ	・やらせに近い内容だった

		・やらせの現場を見てしまった
	その他	・長時間番組におけるマラソン企画は危険だ ・出演者同士のやりとりが程度が低くて呆れる

さまざまな番組に共通する意見

報道やバラエティに限定せず、両番組に共通する意見やさまざまな番組に対する批判意見を表5にまとめた。

報道・バラエティに限らない意見として一番多いのは「配慮のない内容」への批判である。同性愛者や特定の世代や属性を持つ人々の特性を決め付けるような言い方や、髪の毛や体型を笑いのネタにすることが「差別・偏見の増長につながる」と捉える人がいることがわかった。また、犯罪の手口を詳細に報じたり、殺人に使われた有害植物を紹介したりすることに対し、「テレビを見た人が犯罪行為を真似る可能性がある」という意見も見られた。また、事件や事故などの当事者・関係者、ある病気で苦しむ人に対して配慮の欠けた内容に対する批判も存在する。前者に関しては、「ある事件や出来事の被害を被った人の神経を逆撫でするような表現に傷つく」など、後者に関しては「癌など死に至る病気の感動話を放送しているが、娯楽のように扱われて不愉快だ」など、配慮のない扱い方に不当な思いを抱く人がいることがわかった。

次いで多かったのが「出演者の発言内容」に対する意見であり、出演者やコメンテーターの不用意、根拠がない発言、また暴言に対して「自覚が足りない」という苦言を呈する意見であった。番組内で扱う「情報の伝え方」については、『ゆるキャラの経済効果』を説明していたが、経済効果は憶測の金額だ」「ソウルでの街頭インタビューで女子高生が日本を悪くなるような字幕が示されていたが、聞き取れる本人の声を聞くとそんな発言は聞き取れなかった」など、情報の根拠がないことや内容の真偽に対して疑問が残るような内容に対する批判が目立った。

「モラルのない内容」に関する批判も存在する。「よく前科者のタレントが出演しているが、犯罪者を美化することはやめるべきだ」「元暴走族を賛美し持ち上げているようにしか思えず、違和感を覚えた」など犯罪・違法行為（者）を美化することへの不快感、「実際に起きた殺人事件を題材にしてクイズにしていた。倫理上とても違和感を覚えた」「『葬式で焼きあがったお骨を見て職業病が出てしまった一言とは?』というお題があり、あまりにも不謹慎だ」など、不謹慎な内容に対する批判が見受けられた。

その次に多いのは「表現方法」であり、「殺人事件などの報道の際に『全裸で』と表現するのはあまりにも露骨だ」「何でもかんでも外国語を使用している解説者が多く見受けられる。もっと日本語を大事にしてほしい」など、表現や言葉遣いに関して違和感を覚えるという意見であった。

上記以外の批判は、「番組の私物化」であった。「番組における『ハワイロケ』は、出演者とスタッフの慰安旅行が目的のように見える。番組を私物化する風潮があるように感じる」

などの「制作側による番組の私物化」と、「芸能ニュースで、人や事務所によって態度を変えるテレビ局に理不尽さを感じる」などの「第三者による番組の私物化」という二つの視点による意見が存在している。

表 5 さまざまな番組に共通する意見（129／456 件・全体の 28.3%）

意見対象	意見の一例	
配慮のない内容 (30.5%)	差別・偏見の増長	・ 同性愛者や性差別、「ゆとり世代」、見た目に対する差別、偏見を増長するような内容
	犯罪行為の誘発	・ 誘拐事件の手口を紹介していた ・ 殺人に使われた有害植物を紹介していた
	当事者・関係者への配慮のなさ	・ 事件や出来事など、関係者にはトラウマになるような内容だった ・ 大食い対決は、食べることができない人たちを考慮していない
	病気	・ 難病の感動話が娯楽化してしまっている
出演者の発言内容 (20.5%)	・ 出演者やコメンテーターの発言が不用意だ／根拠がない／暴言だ	
情報の伝え方 (17.3%)	・ 番組内で伝える情報の根拠がない／内容の真偽が疑問だ	
モラルのない内容 (15.7%)	・ 犯罪・違法行為（者）の美化 ・ 不謹慎な内容	
表現方法 (11%)	表現	・ 殺人事件などの「全裸で」という表現は露骨だ ・ 正しい使い方をされていない日本語が多い
	言葉遣い	・ 「殺すぞ」が多用されており、腹立たしい ・ 外国語を多用しすぎだ
その他（5%）	番組の私物化	・ 海外ロケが番組の慰安旅行のように見える ・ 芸能事務所によって態度を変えるテレビ局に理不尽さを感じる

その他の意見

以上 3 つに分類ができなかった「テレビ番組に対する好評価」「ドラマ・アニメに対する意見」をその他とし、表 6 にまとめた。

これらは全体の 10% にも満たない意見であったが、「オタク文化を取り上げた番組だったが、丁寧な作りでとても良かった」「『ものづくり』において大切な部分が繊細に描かれていて、大変良い番組と感じた」などの好評価も少ないながらも存在していた。

ドラマとアニメに対する意見も少ないが、そのほとんどが批判であった。ドラマに関しては「人気アイドルグループが出演するドラマの暴力シーンが過激すぎる」「主役である女性の体を刃物で次々に刺すシーンがあった」など暴力描写への批判、アニメに関しては暴力描写に加えて「アニメキャラクターの少女たちが水着でポーズを取ったりする描写があるが、子どもを持つ親としては違和感がある」「18 時台のアニメ番組での性的表現がひどすぎる。放送局はいったい何を考えているのか」など過激な性描写が批判の対象となっている。このように批判はあるものの、ドラマやアニメに対する批判が全体の中で非常に少ない理由として、フィクションであることが考えられる。

表 6 その他意見 (36/456 件・全体の 7.9%)

意見対象	意見の一例
良かった点 (37%)	・丁寧な作りでとても良かった ・「ものづくり」において大切な部分が繊細に描かれていて、大変良い番組と感じた
ドラマ (34%)	・暴力描写が過激だ ・タイトルに問題がある
アニメ (29%)	・アニメの性描写、暴力描写が過激だ

(4) 考察

分析の結果、報道番組に対しては「中立性」「自律性」を求める意見、バラエティ番組に対してはモラルや人権を軽視するような内容に対する意見が多くみられた。どちらにも共通して、他者への配慮の欠如に対する批判意見が多いことがわかる。一方、ドラマやアニメに対する批判は非常に少ないことから、フィクションに対する批判は BPO には投稿されない傾向があると考えられる。

なぜ、BPO のウェブサイトにはテレビ番組に対して倫理観を重視するような内容が多いのだろうか。その背景として、「インターネットの登場によるテレビに対する問題意識の強化」と「モラル・パニック」について言及する。

近年、インターネットの普及によって受け手側のテレビに対する意見や批判が発信しやすくなったのは明らかなことである。さらに 2003 年に BPO が設立され、知名度を広めたことなども加え、視聴者がテレビ番組に対して倫理観を求める傾向が強くなったと考察することができる。実際にテレビ番組が視聴者や番組関係者から批判を受けたことにより BPO が審議に入ったり、テレビ制作側が批判を受け公式に謝罪を発表したりするというケースがあるというのは、第 1 章で述べた通りである。本調査の結果を見る限り、テレビ側の「倫理観の欠如」を問う意見が多いが、それには以上のような「インターネットの登場によるテレビに対する問題意識の強化」が存在しているからだと考えられる。

さらにこのような状況の中で、メディアの送り手側にも受け手側にもモラル・パニックが発生し、テレビ番組を批判する風潮が加速しやすくなっていると考ええる。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。日本においては、児童虐待問題のマス・メディア報道におけるモラル・パニック(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。先行研究では「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側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 BPO に寄せられた意見を分析すると、メディアの送り手と受け手の間にも相互的なモラル・パニックの発生を見出すことができる。つまり、テレビ番組に対する問題意識が送り手、受け手ともに過剰になる時期を迎えているのである。

近年、受け手側のテレビに対する意見や批判がインターネットの普及によって発信しやすくなり、BPO の設立なども加えてテレビ番組に対して倫理観を求める傾向が強くなったことは前述の通りである。そのような状況下でテレビ番組において倫理観の欠いた内容が放送されると、その番組に批判が集中し、マス・メディア側もそれを取り上げ報道するようになる。そして報道が加速すればするほど、さらに受け手側もテレビ番組の倫理観に欠けた内容や演出が非常に重要な問題であると認識するようになるはずである。すると受け手もテレビ番組の内容にこれまで以上に過敏になり、批判を発信するようになると考えられる。これを「モラル・パニックスパイラル」とし、このイメージを図4に示す。

このように、メディアの送り手と受け手によるモラル・パニックスパイラルのような状況が生じることにより、テレビ視聴者の「テレビ批判意識」がさらに強化される可能性が指摘できる。

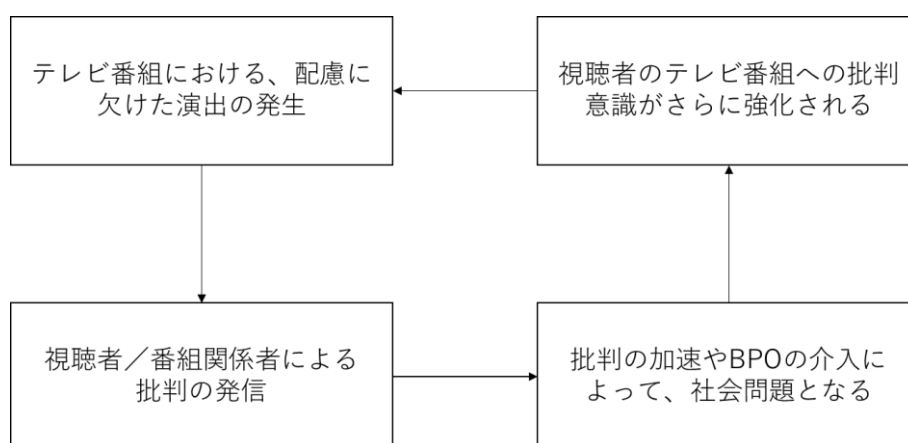


図4 メディアの送り手と受け手による「モラル・パニック」スパイラルのイメージ

第2節 Twitter への投稿内容の分析

前節ではすでに BPO ウェブサイトで公開されている意見を分析対象としたが、Twitter への投稿を分析対象とする本節では、ツイートを入手する方法や手順を設定する必要がある。そのため、本節では調査時に放送中であった地上波のテレビ番組の中からいくつか番組を選定し、その番組に対するツイートを分析対象とすることにした。より多くの批判意見を集めるという点では、視聴率の高い番組やネットニュースになりやすい番組の方が視聴者による多く、その分批判意見も存在するかもしれない。しかし本章の目的はテレビ批判の類型を収集することであるため、あえて視聴率や話題性には依存せず、広くさまざまな番組を対象とした。

(1) 調査方法

期間 2016 年 11 月

ツイート収集方法

手順1 対象番組の設定

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⁵⁷。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。具体的には、エクセルにジャンルごとに番組名を入力し、乱数機能を用い、番組名の横に乱数を発生させた。その乱数を昇順に並び替え、一番小さい数値を持つ番組を選定した。6 ジャンルの構成は、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た。この 6 ジャンルに含まれない番組は分析対象とはせず、放送時間が 15 分以下の番組も、十分な視聴者意見が得られない可能性があるため、対象から外した。さらに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。このような手順を取ったことによって、サンプルとなる番組のツイートには一定の代表性があるといえるだろう。

手順2 対象番組の抽出

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こととした。手順1の時点では時間帯は重視しなかったが、初回放送直後の番組や深夜・早朝番組などについてはツイートが非常に少ないことが多く、その場合は十分な分析データを得られないと判断し、再度抽出を行った。6 番組あるので、合計で 6,000 ツ

⁵⁷ 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。ただ、通常編成期といっても 10 月クールドラマはこの時期に始まることもあった。

イートを抽出した^{58 59}。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 批判的な意見の選別

6,000 ツイートの中から、批判的な内容を抽出した。その基準として三浦・小森・松村・前田 (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、これらの単語に関連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かなくても、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批判的な意見と判断した。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意見には変わりはなく、「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カウントした。

手順4 二度目の収集

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。さらにデータを集めるため、もう一度同手順で異なる番組を選定し、2 回目のツイート収集を行った。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。分析を前に、これらのツイートがすべて「批判的な意見かどうか」などを再度判断し、最終的に 727 件を調査対象とした。

(2) 分析方法に関して留意すべき点

本節では Twitter に寄せられたテレビ番組に対する批判意見に対して、KHCoder を用いたテキストマイニングを行う。本来であれば前節の BPO に寄せられた意見に対する分析と同じく KJ 法を用いて分析するのが望ましいが、BPO に寄せられた意見とは異なり、Twitter に投稿された意見は形式ばらない日本語であったり、短い文章であったりすることが多か

⁵⁸ 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。

⁵⁹ 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。本章の調査はユーザー個人の特徴を把握することを目的としていないため、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。

った。このような文章に対して KJ 法による分類を適応することは困難である。

そのため、Twitter によせられた意見については、KJ 法を用いて分類することよりもテキストマイニングソフトを用いて機械的に分類することが適していると判断し、このような方法を取った。

(3) 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 7 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 7 を見てみると、「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、前項の 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、Twitter では多数ではないものの一定数確認することができた。一方、前節の BPO を対象とした分析では全体の 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% と最も少ない。

表 7 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)

（４）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。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 投稿内容の本文のみを分析対象としたため、ツイートの多くに含まれている「# ○○」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 7 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」「www」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、個人情報の特定制を防ぐため意味が変わらない程度に加工を施している。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⁶⁰。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。

（５）結果

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 8 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がっている。さらに「グッディ」（107 回）、「ミヤネ屋」（78 回）など情報・ワ

⁶⁰ このように加工した理由は、本章の目的が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。

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。

表 8 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

共起ネットワーク分析

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5に示す

図5をみると、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」に分類することができた。

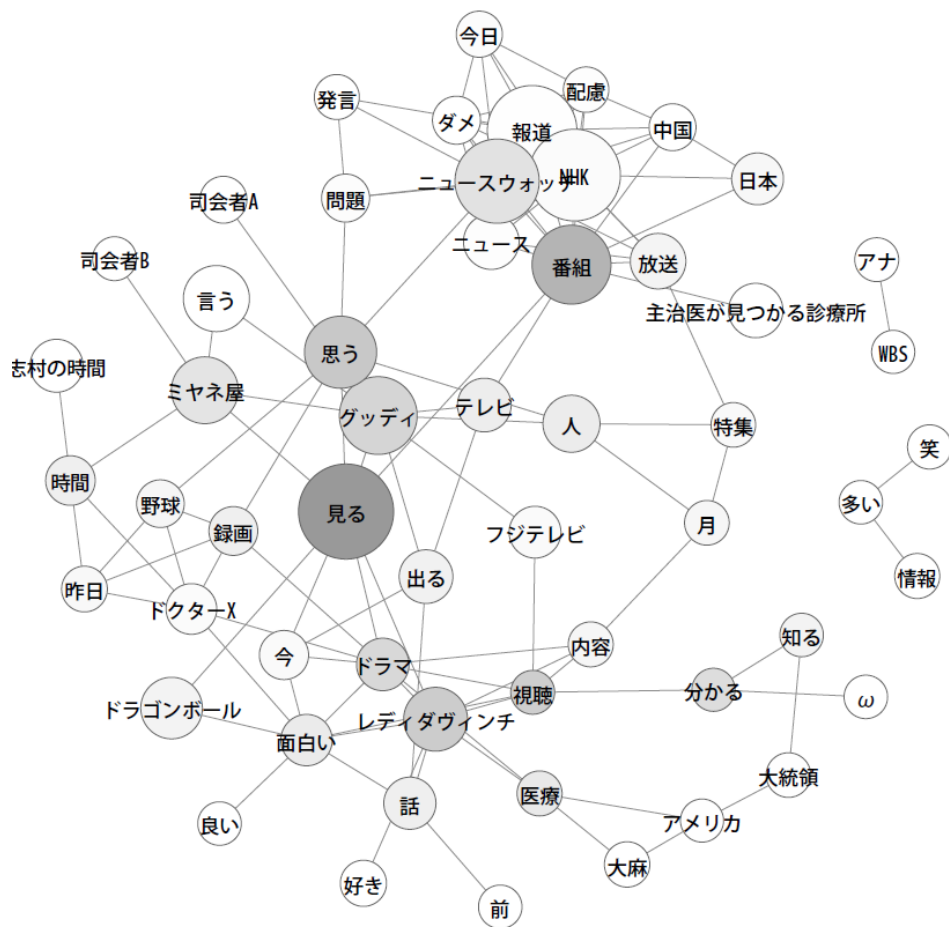


図 5 共起ネットワーク分析結果

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。

対応分析も似た語を示すという点では共起ネットワーク分析と共通しているが、対応分析ではさらに出現パターンの似通った語にはどのようなものがあるかを探ることができる（樋口, 2014）。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6）。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6において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「ニュース・報道」「情報・ワイドショー」「ドラマ」の近くに配置されている語を確認した。

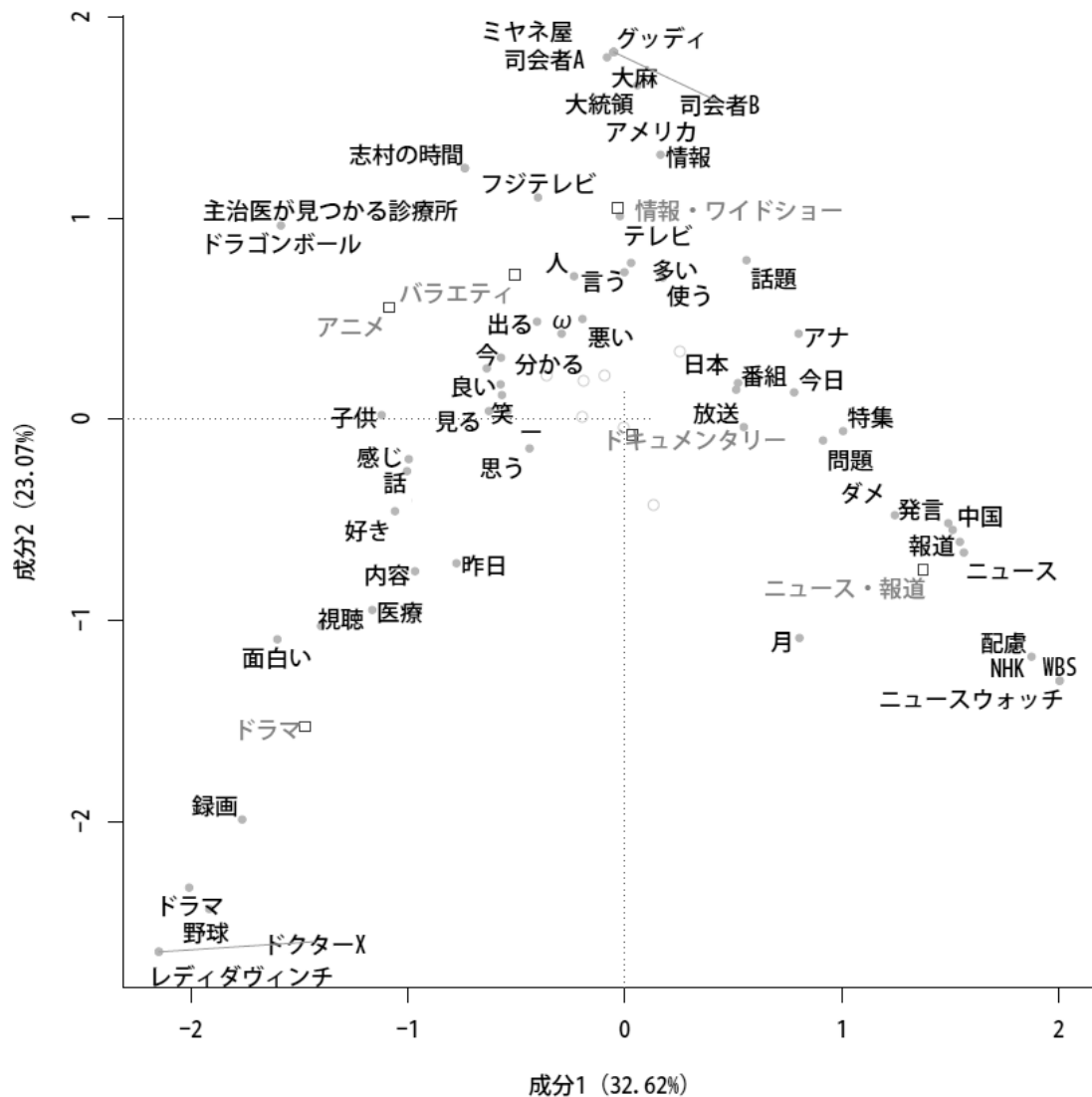


図 6 対応分析結果

まず、共起ネットワークでは「ニュースウォッチ」「NHK」「報道」の出現回数が多く、「配慮」「中国」「ダメ」「発言」など線で結ばれていた。加えて対応分析では「ニュース・報道」付近には上記に加えて「ニュース」「WBS」などの語も集まっており、特に「ニュースウォッチ」が原点から離れた特徴的な語であることが伺える。

上記から、ユーザーは「ニュース・報道番組」が「中国に関する発言やニュースを取り上げること」や「何かに配慮するような報道をすること」が「ダメ」だと考える傾向があると想定した。実際にこれらの語を含むツイートを抜粋すると、「ニュースウォッチは中国のために××を報道している。もっと日本国内の出来事で放送するべきことがあるんじゃない?」「中国に配慮しているからか、ニュースウォッチでは××を報道しないよね」や、「WBSは××（企業名）をこの前はブラック企業として報じていたのに、今日はホワイト企業とし

で紹介していた。マスメディア怖すぎるわ」などがあった。このように、何かに配慮していたり、以前放送していた内容と異なる内容を報道したりするなど、中立性・公平性に欠ける報道に対する批判がみられた。前者に関しては、「配慮」の対象は中国に限らず「××党に配慮して報道する内容を選んでいる」「どこに配慮しているかは知らないが、××について報道していないな」「××（政治家名）の言動をまったく報道しないなんて酷い」「××（司会者名）ってどんだけアメリカ好きなの www」など団体や政党、国名や人物など多岐にわたる。

次に「情報・ワイドショー」について述べる。共起ネットワーク分析では「グッディ」「ミヤネ屋」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」「日本の麻薬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。

また、「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、野球のせいかなぁー！！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を放送しないとかアホなの？」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。

（6）考察

Twitter に表出されるテレビ批判意見の特徴として、番組内で流れる情報に対する懐疑的なツイートが挙げられる。これは主にニュースやワイドショーに対する意見の中で多く見られ、さらに詳しく「偏向報道への懐疑」と「情報の真偽への懐疑」の二つに分類することができる。

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」と感じることを意味する。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、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だと考えられる。

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。この意見は芸能人の薬物問題に関するニュースに対するツイートにおいてよくみられた。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したりするなどさまざまな方法で報じた。その情報がユーザーの持つ知識や認識と異なる場合に、「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と考えられる。

この二つの懐疑は、前節で行った BPO に寄せられた意見の分析における、「報道に求める中立性」と類似していると考えられる。ただし異なる点として、BPO では懐疑のあとに「このような報じ方はやめるべきだ」、「他の視聴者が惑わされるのではないか」という是正を求める意見や他者への影響を危惧する意見が続くことが多かったが、Twitter ではそのような意見は極めて少なく、懐疑の表出のみに留まっている。この点をふまえると、Twitter におけるテレビ批判は視聴中に気になることを投稿するという、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。

第3節 インターネット掲示板への投稿内容の分析

本項では、インターネット掲示板を対象に、そこに寄せられた投稿の分析を行う。前節と同様に投稿を入手する方法や手順を設定する必要がある。そのため、本節では前節の Twitter

への投稿内容の分析と同様の方法を用いた。

（１）調査方法

期間 2017 年 3 月

データ収集方法

手順 1 対象番組の設定

2017 年 1 月 30 日（月）から 2 月 5 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。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 投稿の抽出

インターネット掲示板で対象番組名を含むスレッドを検索し、スレッドに投稿される書き込みの中から番組に対する批判的な意見を選定した。ほとんどの場合、番組に対して複数のスレッドが存在するため、無作為抽出によって分析対象とするスレッドを決定した。しかし、スレッドへの書き込みが極端に少ない場合は十分な分析データを入手できないと判断し、再度無作為抽出による選定を行った。その結果、6 番組のスレッドから得られた書き込みは 3,029 件であった。

手順 3 批判的な意見の選別

3,029 件の書き込みの中から、批判的な内容を選出した。その基準は前項で説明した、Twitter への投稿内容の分析の手順と同様である。

手順 4 二度目の収集

3,029 件から得られた批判的な意見は 318 件であった。さらに調査データを収集するため、もう一度無作為抽出によって一回目と異なる番組を選定し、2 回目の収集を行った。2 回目のツイート収集で得られた批判的な意見は 567 件であった。1 回目、2 回目の合計 885 件を調査対象とした。

（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 9 に示す。また、ジャンル下の（ ）には該当ジャンルの書き込み件数と全体における割合を記載した。

885 件の書き込みのうち、「ドラマ」が 37.3%と 4 割近くを占め、「ニュース・報道」が 21%と続き、この二つのジャンルで半数を超えた。「バラエティ」が 15.3%、「情報・ワイドショー」が 11.3%、「ドキュメンタリー」が 9%、「アニメ」が 6.2%と続いた。BPO と Twitter の分析で多数派ではなかったドラマに対する批判がもっとも多いという結果となった。一

方、アニメに対する批判はもっとも少なく、同じフィクションであってもこちらは書き込みが少ないことがわかった。

表 9 インターネット掲示板分析の対象番組の概要（番組名・放送局・時間帯など）と書き込み数の内訳

番組のジャンル	1 回目抽出	2 回目抽出
ドラマ (330 件/37.3%)	視覚探偵 日暮旅人 (日本テレビ/22 時台)	銀と金 (テレビ東京/深夜帯)
ニュース・報道 (186 件/21%)	NEWS ZERO (日本テレビ/23 時帯番組)	NHK ニュース 7 (NHK/19 時帯番組)
バラエティ (135 件/15.3%)	水曜日のダウンタウン (TBS/22 時台)	キスマイレージ (テレビ朝日/深夜帯)
情報・ワイドショー (100 件/11.3%)	めざましテレビアクア (フジテレビ/早朝帯番組)	ガッテン！ (NHK/19 時台)
ドキュメンタリー (79 件/9%)	情熱大陸 (TBS/23 時台)	カンブリア宮殿 (テレビ東京/22 時台)
アニメ (55 件/6.2%)	それいけ！アンパンマン (日本テレビ/10 時台)	かみさまみならい (テレビ東京/5 時台)

（３）分析方法

収集した 885 件の書き込みを、テキストマイニングソフト KHCoder を用いて分析をした。分析を行う前の前処理について説明する。

強制抽出する語の設定 表 9 で示した番組名を強制抽出語として設定した。また、データを見やすくするために、「めざましテレビアクア」は「めざましアクア」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」／「ダメ」「駄目」「だめ」／「バカ」「馬鹿」「ばか」／「中国」「チャイナ」／「アメリカ」「米国」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」「www」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。Twitter への投稿内容の分析と同様、本項では例として一部書き込みを提示するが、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出演者については「出演者 A」「出演者 B」などとして記載した。

（４）結果

頻出語の分析

書き込み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 10 に示す。

もっとも多いのは「NHK」（110 回）であり、次いで「www」（95 回）が登場した。インターネット掲示板では、NHK が批判対象として言及されやすいことが伺える。また、笑っていることを表現する「www」は Twitter でも抽出後リストで確認できたが、Twitter では登場回数が 38 回だったのに対し、インターネット掲示板では 95 回と、多用されていることもわかる。

全体的にドラマの出演俳優「出演者 A」（76 回）「出演者 C」（23 回）、ドラマのキャラクター名である「森田」（74 回）、「ドラマ」（68 回）、「原作」（64 回）、「演技」（53 回）、「監督」（22 回）、「棒（＝棒演技）」（21 回）など、ドラマと関連する語が上位に多く挙がっている。「演技」や「棒」など演技に関する語があることをふまえると、「下手」（22 回）という語もドラマに関するものだと推測できる。「銀」（30 回）という語もみられるが、分析対象となったドラマのタイトルやキャラクター名に「銀」が含まれることが多いからだと考えられる。「V シネ」（21 回）という語は、ドラマの V シネマ版と比較されていることから登場している。

一方、「報道」（90 回）、「ニュース」（46 回）、「事件」（23 回）、と、ニュース報道と関連する語も確認できた。さらに、「見る」（72 回）、「言う」（59 回）「思う」（55 回）、「知る」（22 回）などテレビ視聴に関する動詞や、「面白い」（29 回）、「良い」（27 回）という番組に対するポジティブな評価とみられる語、「クソ」（27 回）、「酷い」（24 回）、「悪い」（22 回）など番組に対するネガティブな評価とみられる語も確認できた。

表 10 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
NHK	110	感じ	38	番組	24
www	95	演出	34	事件	23
報道	90	銀	30	出演者 C	23
出演者 A	76	女	30	悪い	22
森田	74	使う	29	下手	22
見る	72	面白い	29	監督	22
ドラマ	68	クソ	27	知る	22
原作	64	金	27	役者	22
言う	59	良い	27	V シネ	21
思う	55	顔	26	棒	21
演技	53	出る	26		
ニュース	46	日本	26		
人	44	出す	25		
出演者 B	43	勝負	25		
話	42	酷い	24		

共起ネットワーク分析

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。分析結果を図 7 に示す。なお、前節では共起ネットワーク分析の後に対応分析を行い、番組ジャンルごとの語の分析を行った。しかし、共起ネットワークのみでも対応分析と同様の結果を得ることができことが明らかになったため、本項では共起ネットワーク分析のみを行った。

概観すると、主にドラマに関する語で構成された「ドラマグループ」とニュースや報道に関する語で構成された「ニュース報道グループ」の 2 つに分けることができる。

まず、「ドラマグループ」について述べる。もっとも大きい円である、キャラクター名の「森田」という語に「原作」「出演者 A」「思う」「ドラマ」「銀」「演出」「人」「感じ」など多くの語が結ばれている。「出演者 A」からは、「演技」「棒」「出演者」が派生している。さらに「原作」という語には「面白い」「知る」「演出」「銀」などが結ばれており、ドラマに対する批判意見には、原作の存在が大きく関わることが読み取れる。さらに、「演技」から「役者」、そして「監督」から「下手」と語がつながっている。

これらの語を含む意見をいくつか掲載する。「森田ってあんな陰険な奴だっけ。もっと眼光鋭い硬派な感じだけど。だたのありふれたヤミ金ドラマになってる」「V シネ版のほうが原作の雰囲気に近い気がしたなあ」「出演者 A の演技下手も欠点だけど、制作側の問題でもあるな。明らかに演出ミス」「ドラマ監督は原作読んだことあるのか？」などであった。原作とキャラクターの雰囲気が変わっていることや、V シネマ版との違いが批判の対象とな

っている。また、原作との比較に関しては、視聴者は監督など制作側が原作の内容を十分に認識していないことが原因だと考える傾向があるようである。

続いて、「ニュース報道グループ」について述べる。もっとも大きい「NHK」という語に「報道」「www」「ニュース」「言う」「日本」「事件」という語が結ばれている。また、「出演者 B」(43 回) は情報・ワイドショーの女性キャスターであるが、「顔」という語と結ばれており、出演者の顔も注目されていることがわかる。

これらの語を含む意見をいくつか掲載する。「NHK の報道はオリンピックだけ。民放の芸スポニュースとも変わらないですね www」「×× (民間企業) の事件を報道しろよ。NHK は××とつるんでるのかよ」「NHK はちゃんと調査して報道しろよ」などの意見があった。これはテレビ番組というより放送局への批判であり、Twitter への投稿内容の分析でもみられた内容である。Twitter ではフジテレビがその対象となっていたが、インターネット掲示板においては NHK がその対象となっている。

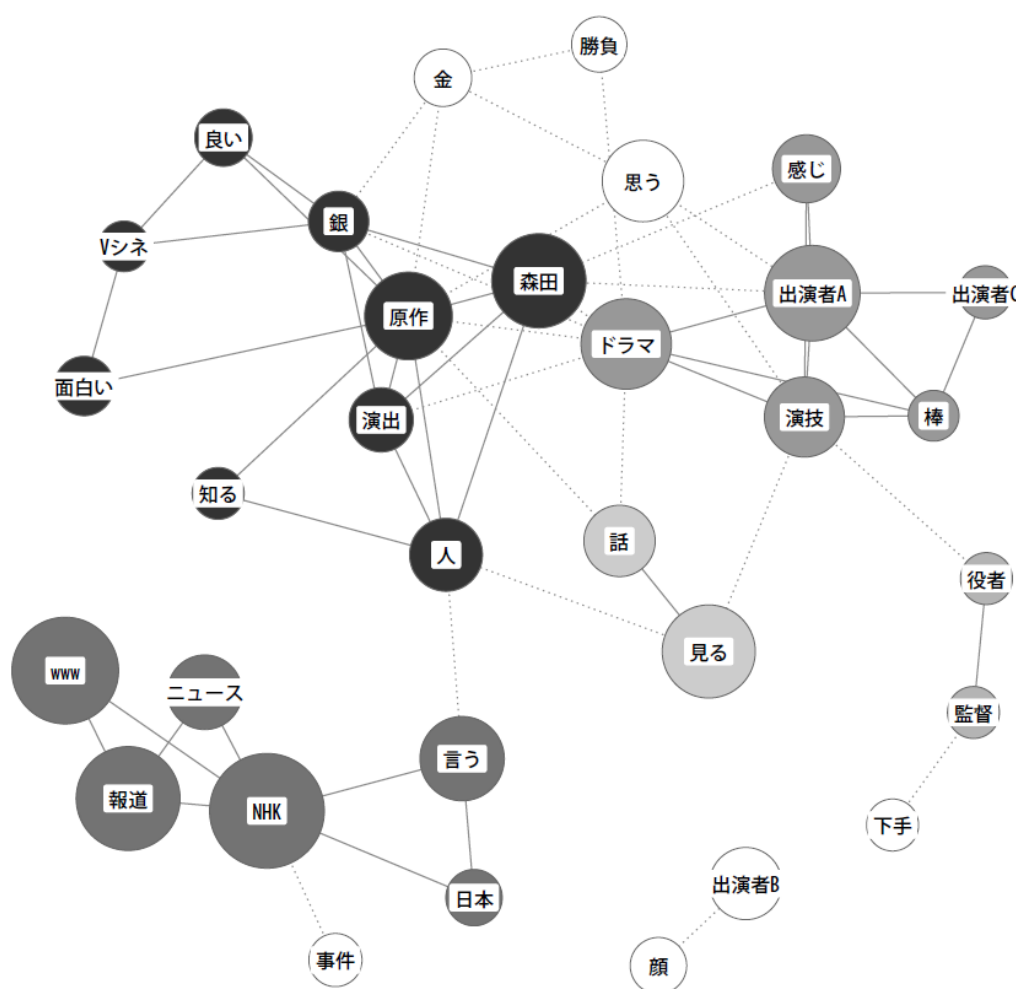


図 7 インターネット掲示板への投稿の共起ネットワーク分析結果

(5) 考察

インターネット掲示板に投稿されるテレビ批判意見は、BPO や Twitter と比べてドラマに対する内容が多かった。中でも多く見られたのは「出演俳優の演技に対する批判」と「原作との違いに対する批判」であった。前者は「下手」「棒（演技）」などと指摘されることが多く、単なる演技の上手い下手のみならず、後者「原作との違い」から派生して「この俳優は原作キャラクターのイメージを表現できていない」という批判意見につながることも多く、前者と後者が一体となって批判として表出することもあった。

前項で行った Twitter への投稿内容の分析でもドラマに対する批判は相応に確認できたが、作品の面白さ（「このドラマはつまらない」など）や他ドラマとの比較（「医療モノなら××の方が面白かった」など）についての意見が目立った。一方、インターネット掲示板に投稿されるドラマへの批判意見は、原作を知っていることを前提としたドラマへのこだわりが伺える。

近年、漫画や小説が実写化しそのキャストが発表されると、それに対する批判がインターネット上に続出し、ニュースになる場合がある⁶¹。特に漫画の実写化はインターネットにおいて議論がされやすい傾向があり、原作ファンはどんな配役でも「イメージと違う」と批判する傾向にあると指摘されている⁶²。この背景には、インターネットの普及によって自身の意見を簡単に発信できるようになったことも関与していると考えられる。

また、表 10 の頻出語リストで「NHK」がトップだったように、インターネット掲示板では NHK が批判対象になりやすいことも伺える。

第4節 3つの分析から見てきたこと

(1) メディア媒体によって異なるテレビ批判意見

本章では3つのメディア媒体に寄せられたテレビ批判意見の分析を通じて、「どのようなテレビ番組が批判の対象になりうるか」について検討を行った。その結果、各メディア媒体で、傾向の異なるさまざまな批判意見がみられた。

BPO は是正を求めるような意見が多く、保護者のような目線で批判をしていることが見て取れる。このような批判意見が多く見られたのは、BPO という機関の成り立ちからして妥当な結果であったと考えられる。

⁶¹ 漫画や小説の実写化に対する批判を取り上げたニュースの一例を以下に示す。withnews「ジョジョ実写化…ワーナーが守る『絶対にやってはいけないこと』原作ファンの『悲鳴』覚悟で挑む理由」〈<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20170216-00000001-withnews-ent&p=1>〉

(2017年2月26日アクセス)

読売新聞「[映画] ルパン三世＝東宝、TBSなど イメージ通り 見事な実写化」、2014年8月29日夕刊、p.11.

⁶² 朝日新聞「マンガ実写化、勝負の年 難易度高い人気作、相次ぎ映画化」、2017年1月31日朝刊、p.30.

一方、Twitter は是正を求めるという内容ではなく、つつこみや独り言のような投稿、また遊戯的な批判が多い。インターネット掲示板は、つつこみや独り言のような投稿が多いという点では Twitter と似ているが、ドラマの演者やスタッフ陣に対する批判が多いという特徴があり、その背景には作品へのこだわりが見受けられる。

このような傾向の違いには、各メディア媒体の規範に対するユーザーの認知が関わっていると考えられる。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のではないだろうか。

前章で述べた Twitter の利用動機や特性をふまえると、Twitter はユーザーにとってテレビの「仮想的共同視聴場」と考えられる。このような「仮想的共同視聴場」で不特定他者とコミュニケーションをする場合、ユーザーは「場」を楽しむ他の人に水を差さないように気を付け、空気を読む傾向があるのではないだろうか。前章では 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、それは自分のことをつぶやく場合に当てはまるもので、テレビとの同時利用に関してはその特性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は控えようという配慮が生じることは妥当だと考えられる。

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。Twitter への投稿における頻出語リストでは、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、「野球のせいなあああー！！！」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」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」に関連するものとして、Twitter における「自己表現をする場」という規範について言及する。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いと述べ、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、他の利用者にリツイートされたり、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」（p.14-15）という点を言及した。このような「面白い投稿をして、自分を知ってほしい」「Twitter 上で人気者になりたい」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。

一方、インターネット掲示板もテレビ視聴における「ある種のお茶の間」（太田，2019：

176) と表現されていることから、Twitter と同様、「仮想的共同視聴場」としての特徴を持っていると考えられる。実際に、太田 (2019) はインターネット掲示板のカテゴリーの一つである「番組 ch」のことを「視聴者が集うバーチャルコミュニティ」(p.176) と表現している⁶³。

しかし、インターネット掲示板は Twitter よりもよりネガティブな側面を持つと考えられる。太田 (2019) は、インターネット掲示板は匿名性であることを隠れ蓑に、誹謗中傷や過激な下ネタ、場合によっては差別的な言辞を生む場であると指摘している。そこまでいなくても、日頃のうっ憤を晴らすだけのような罵詈雑言が書き込まれるケースが多く、そのためインターネット掲示板にネガティブなイメージを持つ人も多い (太田, 2019)。

さらに太田 (2019) は、インターネット掲示板とテレビの同時利用は「『鑑賞』以上のニュアンス」(p.178) を有していると述べている。前述のように罵詈雑言が書き込まれるような特性をふまえると、「自分を面白く見せる」という動機を有する Twitter とはやや性質が異なる「場」であることが想定できる。

前章でも述べたように、Twitter も匿名性が高く愚痴などが投稿されやすいという性質を持つが、匿名であっても自分のアカウントを所有したうえでツイートする以上、アカウントに記載されているプロフィールや過去のツイートなどから、匿名なりの「人となり」が把握される可能性が高い。一方で、インターネット掲示板は「当の書き込みをどういう素性の人としたのかは、最終的にはわからない」(太田, 2019 : 176) ため、Twitter より匿名性の高い「場」であることは明白である。そのため、Twitter で見られたような遊戯的批判より、攻撃的・感情的な投稿が多かったのだと考えられる。以上のように、各メディア媒体に表出されるテレビ批判のプロセスをまとめたものを表 11 に示す。

⁶³ 太田 (2019) ではインターネット掲示板ではなく「2ちゃんねる」と表記している。

表 11 各メディア媒体に表出されるテレビ批判プロセスの違い

		媒体の規範に対する認知	その後表出される意見
BPO	テレビ批判態度	テレビに対する意見を言う場	是正を求めるような内容
Twitter		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
インターネット掲示板		ある種のお茶の間（太田，2019）／「鑑賞」以上のニュアンス（太田，2019）／日ごろのうっ憤を晴らすだけのような罵詈雑言（太田，2019）	Twitter よりストレート／攻撃的

（２）投稿内容の分析に関する課題

本章で行った投稿内容の分析によって、テレビ批判の対象となりうる要素を集めることができた。しかし分析の方法に関しては課題も残された。

分析方法については、BPO への投稿内容の分析では KJ 法を用いたが、その他二つはテキストマイニングを用いたため、投稿内容の分析方法がすべての媒体で一致していなかった。それぞれの媒体に寄せられた意見の特徴が異なるためこのような構成となったが、一致していた方がより明確な比較が可能であったと考えられる。次節では付録として BPO に寄せられた意見をテキストマイニングによって分析した結果を記載したので、そちらも参照されたい。

また、Twitter やインターネット掲示板を対象とした調査については、データ抽出のため基準も不十分であった。BPO を対象とした調査はすでに BPO に公開されている視聴者意見を使用した。Twitter やインターネット掲示板を対象とした分析では、独自にデータを集めることが必要であった。分析に足り得る批判意見を集めることを目的したため、新番組や放送時間が短い番組、早朝・深夜帯の番組などは対象から外したが、これらの番組の視聴者も当然存在することを考慮すると、本研究で用いた基準については再考が求められるだろう。

同様に、Twitter やインターネット掲示板への投稿内容の分析では、データ収集のために 6 つの番組ジャンルを設定したが、それについても検討の余地がある。これらの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る、また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」の定義を明確にすることが必要であると考え

る。バラエティ番組は各テレビ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、他ジャンルよりも細分化して分析する必要があったはずである。そのため、本章の分析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可能性がある。

さらに、本章の目的はテレビ批判の類型を収集することであるため、あえて視聴率や話題性には依存せず、広くさまざまな番組を対象とした。しかし、視聴者が多い番組の方がさまざまな意見に触れることができた可能性もある。今後は視聴率も考慮したデータ収集を試みることも必要であると考えられる。

次章からは、本章で得られた知見を基にテレビ批判態度尺度を作成し、テレビ批判の規定因について実証を行う。

第5節 補足分析：BPOのウェブサイト寄せられた意見に対するテキストマイニング分析

第1節で記述した通り、BPOに寄せられた意見はKJ法を用いて分析を行ったが、補足としてテキストマイニングを用いた分析結果も記載する。

(1) 頻出語の分析

抽出後リストを作成した。上位30語を表12に示す。

「番組」(341回)、「放送」(277回)、「報道」(201回)、「映像」(87回)、「視聴」(74回)、「出演」(72回)、「シーン」(59回)、「バラエティー」(58回)など、テレビと関連する語が挙がっている。また、「見る」(123回)、「言う」(98回)「思う」(89回)、「感じる」(62回)、「伝える」(49回)など、テレビを見た感想に関係すると思われる動詞も見られる。

さらに、「事件」(99回)「被害」(56回)などニュース報道に関する確認、「子ども」(102回)、「女性」(70回)など、属性を表すような語も確認できる。

表12 頻出語リスト（上位30単語）

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
番組	341	映像	87	行為	60
放送	277	取り上げる	81	シーン	59
報道	201	問題	75	テレビ	58
見る	123	視聴	74	バラエティー	58
人	120	出演	72	日本	58
子ども	102	女性	70	情報	57
事件	99	タレント	69	イスラム	56
言う	98	発言	68	多い	56
内容	96	感じる	62	被害	56
思う	89	ニュース	61	伝える	49

（２）共起ネットワーク分析

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（図８）。概観すると、もっとも大きい「番組」という語に「放送」「子ども」「見る」「バラエティー」⁶⁴「出演」「多い」「内容」という語が結ばれている。さらに「バラエティー」「子ども」からは、「タレント」「お笑い」「シーン」「企画」「男性」「女性」「芸人」「悪い」など、多くの語が派生していることもわかる。「番組」という語を中心とした図８上部のブロックは、主にバラエティ番組とニュース番組に関する内容であることが伺える。

これらの語を含む意見を抜粋したい。ちなみに、紙幅の都合上、意味が変わらない程度で加工、修正、短縮を施している。「バラエティー番組でお笑いタレントが他の出演者に飛び蹴りをしていた。子どもが真似するおそれがあるので、このようなシーンを放送しないでほしい」「バラエティー番組で芸人が吐くシーンが流れていた。気分が悪くなるし、嘔吐恐怖症など精神疾患に悩まされる人もいる。放送の自粛を願う」「バラエティー番組で、司会の男性お笑いタレントが女性ゲストの胸を触ろうとするしぐさを何度もしていた。セクシャルハラスメントだと言われかねない行為であり、とても不快だ」などの意見があった。

さらに、次いで大きい「放送」には「思う」「報道」という語が、「報道」には「事件」「言う」という語が結ばれている。「（あるトピックに関して）中立・公正とはかけ離れた偏向的な報道だ」「マスメディアは本来中立的立場をとるべきだと考えているが、一面的な報道ばかりで、本来の議論の中身に関して視聴者へ提供する様子が全く見られない。また、（あるトピックに関して）賛成派の人達への報道が反対派と比べて少ない。表面的な報道ばかりではなく、もっと中身に踏み込んでほしい」などの意見がみられた。ニュース報道の公平性・中立性に苦言を呈するような意見が多い。

次に、図８右下のブロックについて述べる。「反対」という語を中心に、「法案」「コメンテーター」「意見」が結ばれている。さらにそれぞれの語から「国民」「発言」「批判」「政権」「マスコミ」という語が派生している。このブロックは、ニュース番組や情報番組に関する内容であることが伺える。「コメンテーターが個人的な意見を放送するのは問題ではないのだろうか」「（あるトピックに関して）男性コメンテーターが『国民に理解が得られない』『国民に説明していない』など、常に『国民』を頭につけて、あたかも『国民の総意』であるが如く発言していた。自分の意見・考え方だけをもって『国民の総意』としていないか」などの意見が見られた。

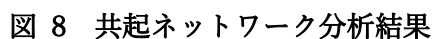
その他は、「言葉」「使う」、「ニュース」「流す」「映像」、「不快」「出る」、「日本」「イスラム」という語がそれぞれ結ばれている。

「言葉」「使う」については、「（ある言葉について）差別的な表現だ。低所得者を見下しているようで問題だ。この言葉が定着し、その立場にいる人を見下す風潮が助長されないか

⁶⁴ 本研究では一貫して「バラエティ」と表記しているが、本節では分析結果に準拠して一部「バラエティー」と表記した。

また、「ニュース」「流す」「映像」については、「(あるトピックに関する当事者の)映像を流し、映像の合間には彼の声を”効果音”のように使用していた。バカにしていることは明らかで、もはや”いじめ”とも受け取れるような演出だった。必要以上に面白おかしく演出すべきではない」「ニュースで、他国で行われた児童虐待映像を次々に流した。あまりにも痛々しい映像だった。そこまで放送する必要があるのだろうか」などの意見が見られた。

そして、「日本」「イスラム」については、「頻繁に『イスラム国』の映像が流れていた。これはテロリストの戦略に加担しているのに等しい行為であり、こういった報道をすることは決して許されない」などの意見があった。



第7章 テレビ批判態度の規定因：TPP と PMI の比較

前章では、BPO と Twitter、インターネット掲示板を対象に投稿内容の分析を行い、テレビに対する批判的な意見の類型を収集した。本章では、前章で得られた知見をふまえてテレビ批判態度尺度の作成を試みる。そして、作成したテレビ批判態度尺度を用いて、TPP と PMI がテレビ批判態度の規定因となるのかについても検討する⁶⁵。

第1節 テレビ批判態度尺度の作成

(1) 調査概要

2018 年 1 月 29 日（月）～31（水）に、株式会社マクロミルのモニター会員 520 名（男女各 260 名、20 代、30 代、40 代、50 代、60 代が 52 名ずつ、平均年齢 44.5 歳、 $SD=14.06$ ）を対象に実施した。

(2) 方法

前章の調査で得たテレビ番組に対する批判的な意見を項目化した。「下ネタが度を越している」「特定のニュースを扱わない」など 42 項目である（表 13）。

これらのテレビの場面に対して批判的な態度を抱くかどうか、「4. 抱く」から「1. 抱かない」の 4 件法で尋ねた。なお、本研究におけるテレビ批判の態度面の定義は「不快感やいやな気持ちを個人が内面で抱くこと」であるため、調査票においてはそれらを抱くかどうかを尋ねることで批判態度を明らかにすることとした。以降の研究においても同様である。

さらに第三者効果と IPMI との関連を検討することを考慮し、本節では TPP や PMI との関連が予想される 21 項目を選出した。具体的には、自分・他者を問わずテレビが 影響を与えうる可能性を想起させる項目を残し、そうでないものを削除した⁶⁶。

⁶⁵ 本章は、以下の論文を博士論文の内容に沿って加筆・修正したものである

正木誠子（2019）. テレビ批判態度の規定因：テレビが他者に与える影響の見積りと第三者効果との関連を中心に 社会情報学 7(3), pp.1-16.

⁶⁶ 具体的には、自分・他者を問わずテレビが影響を与えうる可能性を想起させる項目を残し、そうでないものを削除した。たとえば、削除した項目は「ドラマに出演している俳優・女優の演技が下手だ」「出来事の当事者となる人物を執拗に追いかけて無理やりインタビューしようとする」などである。これらに対して視聴者が「この描写は他者に影響を与えるだろう」と考える可能性は低いとみなし削除した。なお、第 7 章で変更前と変更後で本研究において独立変数として扱った PMI と TPP の効果は、係数の正負、およびその係数が統計的に有意であるかのどちらについても、結果に変化はみられなかった。

表 13 テレビ批判意見の項目化（42 項目）

(1) ドラマに出演している俳優・女優の演技が下手だ
(2) ドラマの演出が甘かったり力が入っていないように思える
(3) ドラマの脚本が稚拙だ
(4) ドラマの脚本がつまらない
(5) ドラマのストーリーの辻褄が合わない
(6) ドラマのストーリーや展開、設定が他の作品と似ている
(7) 出演している俳優・女優がドラマの雰囲気に合っていない
(8) ドラマが、似たテーマを題材としている別作品と比べてつまらない
(9) ドラマの監督や演出家、脚本家などスタッフのやる気が感じられない
(10) ドラマの登場人物に個性がないなど、魅力を感じない
(11) ドラマのストーリー展開が強引だ
(12) ドラマの監督や演出家、脚本家などのスタッフが、ドラマの内容を理解していないように思える
(13) 原作の面白さや世界観などをドラマ版に反映できていない
(14) ドラマに出演している俳優・女優の話し方が気に入らない
(15) ドラマのストーリー展開に無理があったり、非現実的なところがある
(16) ドラマのストーリーが自分向けではなく感じる
(17) 原作に出てこないキャラクターがドラマ版に登場している
(18) アニメの作画レベルが低い
(19) 原作の時代設定やキャラクターの性別などが、ドラマ化に伴い変更されている
(20) 文法的に間違っていると思えるような言葉遣いを使う
(21) 司会者がゲストに対して執拗に卑猥な話題や下ネタを振る
(22) 下ネタが度を越している
(23) 罰ゲームと称してタレントに暴力をふるい、笑い者にする
(24) どっきり企画でタレントにラーメンや熱湯をかける
(25) タレントが、別のタレントの頭を思い切り叩く
(26) 出演者同士が性的な話題で盛り上がる
(27) タレントが火を付けたコートを着たまま自転車に乗って、水の中に自転車ごと転落するという企画に挑戦する
(28) お笑い芸人の身体的特徴を笑いのネタにする
(29) タレントが食べたものを吐く場面が流れる
(30) 頭髪や顔の美醜など、自分ではどうしようもないことを嘲笑の対象にする
(31) 出来事の当事者となる人物を執拗に追いかけ、無理やりインタビューしようとする

(32)ある企業の不祥事を報じなかったり、逆にある企業と関連するトピックを持ち上げるなど、偏った報じ方をする

(33)あるニュースに関して一面的にしか報じなかったり、対立する意見の一方しか取り上げない

(34)テレビ局の報道クルーのヘリコプターの騒音によって、周辺住民が迷惑を被っている

(35)災害時に救助を待っている人を撮影する報道ヘリコプターが、救助ヘリコプターを邪魔している

(36)ニュースを報道する際、ある特定の出来事を扱わない

(37)中継でリポーターや記者の立つ場所が通行人の邪魔になっている

(38)事件の被害者の SNS や卒業文集の情報を流すなど、事件関係者のプライバシーが守られていない

(39)殺人事件に使われた有害物質を紹介する

(40)誘拐事件について、加害者が被害者をどのように洗脳したかなど手口を詳細に再現する

(41)ドラマの中で登場人物の体を刃物で刺すシーンがある

(42)犯罪方法や前科、刑務所内生活をバラエティとして扱う

(3) 結果

表 13 で示した 42 項目の中から、TPP や PMI と関連することが予想される 21 項目に対して因子分析（主因子法・promax 回転）を行い、因子負荷量が 0.4 以下であった 1 因子を削除した 20 項目を変数化した（表 14）。各因子に対して負荷が高い項目ごとに平均値を取り、変数化した。

第 1 因子に負荷量が高い項目は番組における危険行為や出演者同士の暴力、下ネタなど下品な内容と結びついており「危険・下品描写への批判態度」因子と命名した。第 2 因子に負荷量が高い項目はニュースの報道内容と結びついており「報道への批判態度」因子と命名した。第 3 因子に負荷量が高い項目は犯罪の手法を詳細に報じたり、人を刺す過激なシーンを流したりすることなどと結びついており「犯罪助長・過激表現への批判態度」因子と命名した。第 4 因子に負荷量が高い項目は原作がドラマ化した際の内容と結びついており、「ドラマへの批判態度」因子と命名した。

表 14 テレビ批判態度尺度の因子分析結果

	1	2	3	4
第1因子 危険・下品描写への批判態度 ($\alpha=.93$、平均値=2.82、$SD=0.76$)				
司会者がゲストに対して執拗に卑猥な話題や下ネタを振る	0.90	-0.01	-0.16	-0.01
下ネタが度を越している	0.87	-0.01	-0.13	0.00
罰ゲームと称してタレントに暴力をふるい、笑い者にする	0.81	0.01	-0.05	0.03
タレントが、別のタレントの頭を思い切り叩く	0.79	-0.05	0.06	0.01
どっきり企画でタレントにラーメンや熱湯をかける	0.78	0.00	0.04	0.00
お笑い芸人の身体的特徴を笑いのネタにする	0.69	0.04	0.10	-0.03
出演者同士が性的な話題で盛り上がる	0.68	-0.08	0.11	0.02
タレントが火を付けたコートを着たまま自転車に乗って、水の中に自転車ごと転落するという企画に挑戦する	0.64	-0.03	0.12	0.06
頭髪や顔の美醜など、自分ではどうしようもないことを嘲笑の対象にする	0.64	0.23	0.03	-0.09
タレントが食べたものを吐く場面が流れる	0.62	0.02	0.06	0.02
第2因子 報道への批判態度 ($\alpha=.87$、平均値=3.07、$SD=0.78$)				
あるニュースに関して一面的にしか報じなかったり、対立する意見の一方しか取り上げない	0.05	0.84	-0.04	-0.02
ある企業の不祥事を報じなかったり、逆にある企業と関連するトピックを持ち上げるなど、偏った報じ方をする	0.08	0.80	-0.01	0.02
ニュースを報道する際、ある特定の出来事を扱わない	-0.09	0.80	0.04	0.05
第3因子 犯罪助長・過激表現への批判態度 ($\alpha=.79$、平均値=2.47、$SD=0.72$)				
殺人事件に使われた有害物質を紹介する	-0.12	0.09	0.84	-0.01
誘拐事件について、加害者が被害者をどのように洗脳したかなど手口を詳細に再現する	-0.01	0.05	0.71	-0.04
ドラマの中で登場人物の体を刃物で刺すシーンがある	0.18	-0.24	0.60	0.09
犯罪方法や前科、刑務所内生活をバラエティとして扱う	0.28	0.15	0.41	-0.03
第4因子 ドラマへの批判態度 ($\alpha=.79$、平均値=2.52、$SD=0.74$)				
原作に出てこないキャラクターがドラマ版に登場している	-0.02	-0.09	0.01	0.77
原作の面白さや世界観などをドラマ版に反映できていない	0.01	0.14	-0.03	0.70
原作の時代設定やキャラクターの性別などが、ドラマ化に伴い変更されている	0.03	0.07	0.02	0.70

(4) 考察

本節では、前章で行った投稿内容の分析の結果を基にテレビ番組に対する批判的な意見をリストアップし、それを類型化するために因子分析を行った。その結果、テレビ批判態度

を 4 因子に分類することができた。「危険・下品描写への批判態度」「報道への批判態度」「犯罪助長・過激表現への批判態度」「ドラマへの批判態度」であり、大方、バラエティ、報道およびドラマに対する批判内容に分類された。

しかし、テレビ批判態度尺度の作成に関しては課題も残る。この尺度はさまざまなテレビ番組の場면을提示し、それらに対する批判的な態度の強さを測るものであるが、内容の網羅性の検討が不足しているという課題がある。この尺度は BPO のウェブサイトや Twitter、インターネット掲示板など複数のメディア媒体に投稿されたテレビに対する批判的な意見を分析し、各メディアに特徴的な意見をもとに作成されており、テレビに対する批判的な意見の全貌を反映しているとは言い難い。主にニュースや情報の扱い方に対する意見、番組内での性的なハラスメントへの意見の具体性が欠けていたことなどが指摘できる。

また、本節では今後の研究を考慮して TPP や PMI との関連を予想できる項目に限定して行ったが、テレビ批判という現象を俯瞰的に検討するためには、第三者効果や PMI との関連のみを重視せずに、幅広く尺度作成をすることが求められるだろう。

第 2 節 TPP と PMI がテレビ批判態度に与える影響の検討

(1) 本節の目的と仮説

本節では、前節で作成したテレビ批判態度尺度を用いて、テレビ批判態度の規定因について検討する。具体的には、TPP と PMI がテレビ批判態度に与える影響を検討する。

まず、本節における仮説を設定する。仮説の設定に至るまでの経緯は第 2 章や第 3 章で述べた内容と一部重複するが、本研究において重要な点であるため再度説明を行う。第 2 章でテレビ批判に関する研究を整理した限りでは、「テレビの問題点としてどのような指摘がされてきたか」に関する議論や研究は確認できたが、「どのような人が批判をするのか、またなぜ批判をするのか」という視聴者側に注目した研究はみられなかった。

しかし、過去に指摘されてきたテレビの種々の問題点やその歴史的展開に共通する要因について検討することで、テレビ批判を規定する要因を導くことは可能である。これまで述べてきた通り、本研究ではテレビ批判には多くの場合その「影響」に関する見積りが作用すると仮定した。

特に第 2 章で述べた一億総白痴化に代表されるような議論や女性のステレオタイプや性役割表現に基づく意見は、「これを見たら他者が影響を受けるのではないか」という他者への見積りによって生じたと想定できる。具体的には、たとえば「子どもがテレビから影響を受けるだろう」という見積りが転じて、「影響を与えるような原因を取り除く（取り除こうと批判する）」という事象になるという展開である。このように、「他者がテレビから受ける影響の見積り」はテレビ批判と深く関係があると考えられる。

そこでまず、テレビ批判態度を促す要因として「テレビが他者に与える影響を高く見積ること」を意味する PMI を挙げる。

仮説 1：PMI の傾向が強い人（＝テレビが他者に与える影響を高く見積る傾向にある人）は、テレビ批判態度が強いだろう

さらに、そこに自分への影響の見積りが加わることによって、批判態度が増すことも想定できる。批判と類似する概念である苦情の研究では、苦情行動に影響を与えるものとして「自尊感情」「自分の情動調整」の高さが指摘されている（池内, 2010）。これをテレビ批判に当てはめると、「自分は（他者と違って）テレビの影響を受けない」「自分は（他者と違って）自身をコントロールできる」など、自分が受ける影響の見積りの程度も関わることが伺える。

以上をまとめると、テレビが他者に与える影響を高く見積った上で「自分は影響を受けない」と思うことで、テレビへの批判的な態度が強まると考えられる。前述の子どもの例を再び挙げると、たとえばテレビの暴力描写に接したときに「自分は暴力描写の影響を受けないが、子どもは影響を受ける」と思い、それを予防するために批判をするという構造を想定できる。本研究ではこれを意味する理論として第三者効果に注目した。仮説 1 をふまえたうえで「自分へのテレビの影響の見積り」にも注目し、「自分は影響を受けないが、他者は受けると見積ること」を意味する TPP との比較を行う。この点をふまえ仮説 2 を示す。

仮説 2：TPP の傾向が強い人（＝テレビが自分よりも他者に影響を与えると見積る人）ほど、テレビ批判態度が強いだろう

（2）概要

2018 年 1 月 29 日（月）～31（水）に、株式会社マクロミルのモニター会員 520 名（男女各 260 名、20 代、30 代、40 代、50 代、60 代が 52 名ずつ、平均年齢 44.5 歳、 $SD=14.06$ ）を対象に実施した。

（3）質問項目

テレビ批判態度 従属変数として設定した。前節で作成したテレビ批判態度尺度 4 因子を用いた。前節と同様に、これらのテレビの場面に対して批判的な態度を抱くかどうか、「4. 抱く」から「1. 抱かない」の 4 件法で尋ねた。

TPP と PMI 独立変数として設定した。諸藤ら（2010）や山本（2013）を参照して項目を作成した。「テレビの性的な描写に影響を受ける」、「暴力的な描写に影響を受ける」、「テレビに依存し、テレビばかり見るようになる」など 9 項目について、「あなた自身にどのくらい可能性があることだと思いますか」「一般的な日本人にどのくらい可能性があることだと思いますか」と、対自分と対他者にどの程度起こる可能性があるか尋ねた。「4. 多いに可

能性があると思う～1. まったく可能性がないと思う」⁶⁷の4件法で、対自分・対他者については連続して設問を設けず、分散して設定した。

その他 統制変数として性別と年齢について質問した。これらは先行研究において TPP との関係が指摘されているためである。

(4) 単純集計結果

仮説の検証をする前に、各変数の男女別、年代別の平均値を算出する。

テレビ批判態度の平均値（男女別・年代別）

テレビ批判態度の平均値を男女別、年代別に算出した（図9、図10）。男女とも「報道に対する批判態度」への平均値が一番高く、それ以降は「危険・下品描写に対する批判態度」「ドラマに対する批判態度」「犯罪助長・過激表現に対する批判態度」と続いた。また、すべての項目において女性の方が男性よりも平均値が高かった。

年代別の平均値も、すべての年代において「報道に対する批判態度」の平均値が一番高かった。ただし、30・40・50代は「危険・下品描写に対する批判態度」「ドラマに対する批判態度」「犯罪助長・過激表現に対する批判態度」と同様に平均値が下降していったのに対し、20代は「ドラマに対する批判態度」「危険・下品描写に対する批判態度」「犯罪助長・過激表現に対する批判態度」の順で、60代は「危険・下品描写に対する批判態度」「犯罪助長・過激表現に対する批判態度」「ドラマに対する批判態度」の順で下降していった。

⁶⁷ 正確な表現は「おおいに」または「大いに」となる。しかし原文の調査票では「多いに」と記載されており、文言が意味する内容を回答者が誤解する可能性も低いと考えられることをふまえて、原文の表現を尊重して本研究でもこのように表現した。

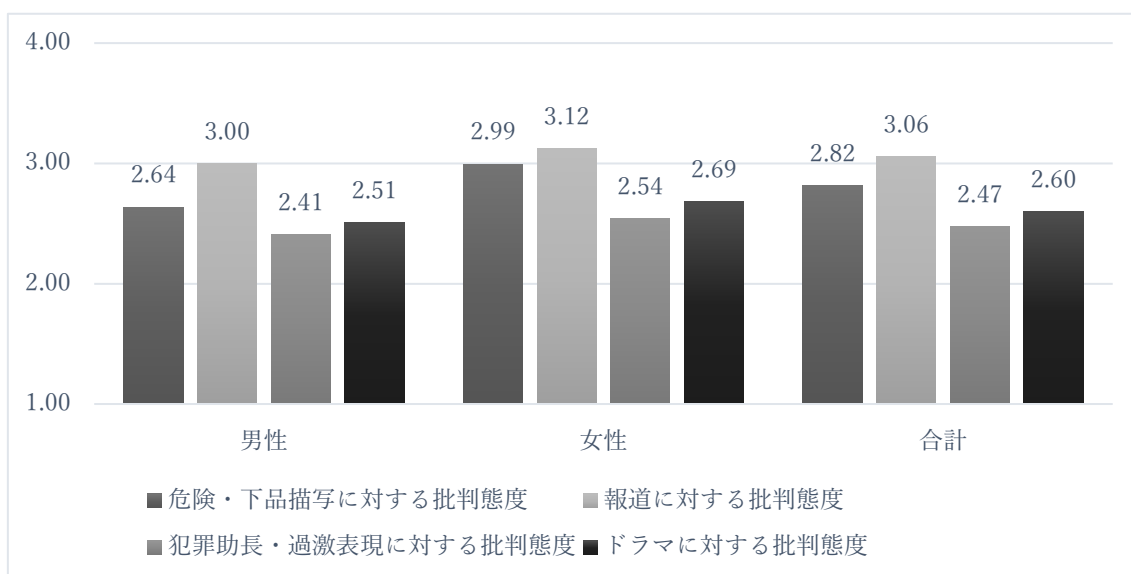


図 9 男女別・テレビ批判態度の平均値

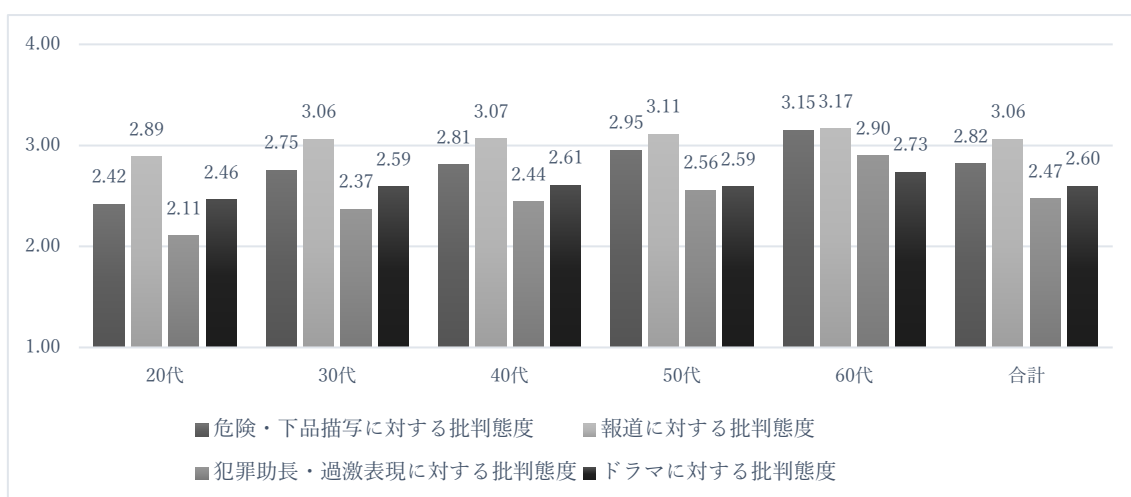


図 10 年代別・テレビ批判態度の平均値

自分および他者がテレビから受ける影響の見積りの平均値（男女別・年代別）

TPP と PMI については、本項では便宜上、「自分および他者がテレビから受ける影響の見積り」と表記する。これについて男女別、年代別の平均値を算出した（表 15-18）。

まず男女別の「自分がテレビから受ける影響の見積りの平均値」については、「真偽がわからない情報に振り回される」を除いて、男性より女性の平均値が高かった。一方、「他者がテレビから受ける影響の見積りの平均値」については、自分に対する見積りの平均値よりも全体的に高かった。さらに、すべての項目において男性よりも女性の平均値が高かった。

次に、年代別の「自分がテレビから受ける影響の見積りの平均値」について述べる。「性的な描写に影響を受ける」「犯罪の手口を詳細に報じるニュースを見て、模倣する」「テレビ

で起こることが現実でも起こると思う」については、年代が上がるほど平均値も上がることを示された。一方、「他者がテレビから受ける影響の見積りの平均値」については、自分に対する見積りの平均値よりも全体的に高かった。しかし、年代と平均値が比例するという傾向はみられなかった。具体的には、「性的な描写に影響を受ける」「テレビに依存し、テレビばかり見るようになる」「真偽がわからない情報に振り回される」は30代の平均値が一番高く、「犯罪の手口を詳細に報じるニュースを見て、模倣する」「テレビで起こることが現実でも起こると思う」「自身の考えや態度を決める際、テレビを参考にする」は40代の平均値が一番高く、「ドラマに出演している俳優・女優が、実際にドラマ内のキャラクターのような性格だと思い込む」は50代の平均値が一番高かった。なお、「虚偽報道の影響を受ける」は30代と50代の平均値が一番高かった。

表 15 自分がテレビから受ける影響の見積りの平均値（男女別）

	男性	女性	合計
(1)性的な描写に影響を受ける	2.25	2.28	2.27
(2)暴力的な描写に影響を受ける	2.31	2.32	2.32
(3)テレビに依存し、テレビばかり見るようになる	2.14	2.22	2.18
(4)虚偽報道の影響を受ける	2.62	2.66	2.64
(5)真偽がわからない情報に振り回される	2.62	2.78	2.70
(6)犯罪の手口を詳細に報じるニュースを見て、模倣する	2.38	2.32	2.35
(7)テレビで起こることが現実でも起こると思う	2.49	2.58	2.53
(8)ドラマに出演している俳優・女優が、実際にドラマ内のキャラクターのような性格だと思い込む	2.18	2.24	2.21
(9)自身の考えや態度を決める際、テレビを参考にする	2.13	2.25	2.19

表 16 他者がテレビから受ける影響の見積りの平均値（男女別）

	男性	女性	合計
(1)性的な描写に影響を受ける	2.56	2.69	2.63
(2)暴力的な描写に影響を受ける	2.64	2.79	2.72
(3)テレビに依存し、テレビばかり見るようになる	2.47	2.55	2.51
(4)虚偽報道の影響を受ける	2.96	3.03	3.00
(5)真偽がわからない情報に振り回される	2.94	3.11	3.02
(6)犯罪の手口を詳細に報じるニュースを見て、模倣する	2.65	2.87	2.76
(7)テレビで起こることが現実でも起こると思う	2.64	2.74	2.69
(8)ドラマに出演している俳優・女優が、実際もドラマ内のキャラクターのような性格だと思い込む	2.43	2.60	2.52
(9)自身の考えや態度を決める際、テレビを参考にする	2.53	2.54	2.54

表 17 自分がテレビから受ける影響の見積りの平均値（年代別）

	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	合計
(1)性的な描写に影響を受ける	2.13	2.26	2.28	2.33	2.35	2.27
(2)暴力的な描写に影響を受ける	2.11	2.35	2.31	2.38	2.45	2.32
(3)テレビに依存し、テレビばかり見るようになる	2.13	2.12	2.19	2.12	2.35	2.18
(4)虚偽報道の影響を受ける	2.57	2.61	2.59	2.73	2.70	2.64
(5)真偽がわからない情報に振り回される	2.67	2.65	2.70	2.73	2.73	2.70
(6)犯罪の手口を詳細に報じるニュースを見て、模倣する	2.12	2.26	2.35	2.47	2.58	2.35
(7)テレビで起こることが現実でも起こると思う	2.34	2.56	2.58	2.58	2.63	2.53
(8)ドラマに出演している俳優・女優が、実際もドラマ内のキャラクターのような性格だと思い込む	2.12	2.29	2.17	2.28	2.19	2.21
(9)自身の考えや態度を決める際、テレビを参考にする	2.10	2.22	2.14	2.19	2.28	2.19

表 18 他者がテレビから受ける影響の見積りの平均値（年代別）

	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	合計
(1)性的な描写に影響を受ける	2.56	2.73	2.68	2.59	2.57	2.63
(2)暴力的な描写に影響を受ける	2.59	2.75	2.83	2.63	2.78	2.72
(3)テレビに依存し、テレビばかり見るようになる	2.51	2.58	2.50	2.47	2.49	2.51
(4)虚偽報道の影響を受ける	2.98	3.05	3.05	3.05	2.86	3.00
(5)真偽がわからない情報に振り回される	3.00	3.09	3.08	3.01	2.94	3.02
(6)犯罪の手口を詳細に報じるニュースを見て、模倣する	2.63	2.72	2.85	2.81	2.81	2.76
(7)テレビで起こることが現実でも起こると思う	2.50	2.67	2.85	2.74	2.70	2.69
(8)ドラマに出演している俳優・女優が、実際にドラマ内のキャラクターのような性格だと思い込む	2.39	2.54	2.61	2.66	2.38	2.52
(9)自身の考えや態度を決める際、テレビを参考にする	2.58	2.58	2.65	2.47	2.40	2.54

（５）仮説検証に関する結果

TPP と PMI の分析

まず、TPP を構成する自分への見積りの平均値と他者への見積り（PMI）の平均値を取り変数化を行った。その結果、「自分への見積り」の平均値は 2.38（ $SD=0.58$ ）、「他者への見積り」の平均値は 2.71（ $SD=0.54$ ）であった。

さらに全 9 項目に関して、自分への見積りと他者への見積りの平均値の有意差の有無を t 検定を用いて分析した（表 19）。その結果、すべての項目に自分より他者への影響を有意に大きく見積る傾向が示された。よって、TPP の基となる自他に対する認知の違いを確認することができた。

TPP の変数化は先行研究（Golan & Banning, 2008 ; Gunther, 1995 ; 白岩・唐沢, 2013 など）に倣い、他者への見積りの得点から自分の見積りの得点を引いた差分を取り、これを TPP とした。差分の平均値は 0.33（ $SD=0.56$ ）、最小値は -1.67 で最大値は 2.44 であった。差分の正の開きが大きいほど TPP の傾向が強く、得点が負の方向に大きいほど（変数の得点が小さいほど）「他者よりも自分のほうが影響を受けやすい」と考える傾向にある。

表 19 自分および他者がテレビから受ける影響の見積りの平均値の有意差

	対自分		対他者		t 値
	平均値	SD	平均値	SD	
(1)性的な描写に影響を受ける	2.27	.82	2.63	.77	-9.92***
(2)暴力的な描写に影響を受ける	2.32	.91	2.72	.77	-10.55***
(3)テレビに依存し、テレビばかり見るようになる	2.18	.87	2.51	.79	-7.82***
(4)虚偽報道の影響を受ける	2.64	.86	3.00	.77	-9.88***
(5)真偽がわからない情報に振り回される	2.70	.83	3.02	.77	-8.59***
(6)犯罪の手口を詳細に報じるニュースを見て、模倣する	2.35	.99	2.76	.77	-9.38***
(7)テレビで起こることが現実でも起こると思う	2.53	.79	2.69	.73	-4.82***
(8)ドラマに出演している俳優・女優が、実際にドラマ内のキャラクターのようだと思い込む	2.21	.81	2.52	.81	-8.44***
(9)自分の考えや態度を決める際、テレビを参考にする	2.19	.78	2.54	.79	-8.77***

*** $p<.001$ $df=519$

相関分析

変数間の相関係数および記述統計量を表 20 に示す。PMI については、すべてのテレビ批判態度との間に統計的に有意な正の相関がみられた（危険・下品描写： $r=.27, p<.001$ ；報道： $r=.36, p<.001$ ；犯罪助長・過激表現： $r=.14, p<.01$ ；ドラマ： $r=.25, p<.001$ ）。PMI 傾向にあるほど、テレビに対して批判的な態度を抱きやすいと考えられる。なお、年齢との間には統計的に有意な結果は認められなかったが、（ $r=-.01, p=n.s.$ ）、性別との間には正の相関がみられた（ $r=.11, p<.05$ ）。

TPP については、報道への批判との間に統計的に有意な正の相関が、犯罪助長・過激表現への批判態度との間に負の相関がみられた（ $r=.14, p<.01$ ； $r=-.18, p<.01$ ）。危険・下品描写とドラマへの批判態度は統計的に有意な結果は認められなかった（ $r=.00, n.s.$ ； $r=-.01, n.s.$ ）。

また、年齢との間に統計的に有意な負の相関がみられたが（ $r=-.14, p<.01$ ）、性別との間には有意な結果が得られなかった（ $r=.06, n.s.$ ）。

表 20 各変数間の相関分析結果と平均値および標準偏差（相関関係が認められたものを網掛けで表示）

	年齢	性別	危険・下品描写への批判	報道への批判	犯罪助長・過激表現への批判	ドラマへの批判	PMI	TPP	平均値	SD
年齢	—	-.01	.31***	.08	.36***	.01	-.01	-.14**	44.51	14.06
性別 (男性=0, 女性=1)		—	.24***	.07	.09*	.09*	.11*	.06	0.50	0.50
危険・下品描写への批判			—	.54***	.63***	.49***	.27***	.00	2.82	0.76
報道への批判				—	.36***	.50***	.36***	.14**	3.07	0.78
犯罪助長・過激表現への批判					—	.42***	.14**	-.18***	2.47	0.72
ドラマへの批判						—	.25***	-.01	2.52	0.74
PMI							—	.44***	2.71	0.54
TPP								—	0.33	0.56

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$ N=520

仮説検証：回帰分析

仮説 1 の検証のため、従属変数としてテレビ批判態度 4 因子、独立変数として PMI を投入した（表 21）⁶⁸。続いて仮説 2 の検証のため、TPP を独立変数とした同様の分析も行った（表 22）。また、統制変数として性別と年齢を用いた。

まず、PMI の効果について述べる。PMI の傾向が強いほど、すべての批判態度が有意に強まるという結果がみられた（危険・下品描写： $\beta = 0.25, p < .001$ ；報道： $\beta = 0.36, p < .001$ ；犯罪助長・過激表現： $\beta = 0.13, p < .01$ ；ドラマ： $\beta = 0.24, p < .001$ ）。なお、統制変数である性別と年齢は、危険・下品描写への批判態度に対してはどちらも有意な正の効果があり（性別： $\beta = 0.21, p < .001$ ；年齢： $\beta = 0.31, p < .001$ ）、危険・下品描写への批判態度については、PMI、性別、年齢すべてが強く影響することが伺える。犯罪助長・過激表現への批判態度に対しても性別と年齢両方の正の効果が見られ（性別： $\beta = 0.8, p < .05$ ；年齢： $\beta = 0.36, p < .001$ ）、同様のことがいえると考えられる。一方、報道への批判には性別と年齢の有意な正の効果はみられなかった（報道： $\beta = 0.04, n.s.$ ； $\beta = 0.08, n.s.$ ；ドラマ： $\beta = 0.06, n.s.$ ； $\beta = 0.01, n.s.$ ）。

次に、TPP の効果について述べる。TPP の傾向が強いほど、報道への批判態度が有意に強まり（ $\beta = 0.15, p < .01$ ）、犯罪助長・過激表現への批判態度が有意に弱まるという効果が認められた（ $\beta = -0.14, p < .01$ ）。一方、危険・下品描写への批判態度への有意な効果はみられなかったほか（危険・下品描写： $\beta = .03, n.s.$ ；ドラマ： $\beta = -.02, n.s.$ ）、ドラマへの批判態度に関するモデルは決定係数が統計的に有意ではなかったことから、統制変数を含めて、批判態度を予測するモデルが成立していなかったと考えられる。なお、統制変数に関しては、危険・下品描写への批判態度に対しては性別・年齢両方の有意な正の効

⁶⁸ PMI と TPP を同時に投入すると多重共線性がみられたため、別々にモデルを作成した。

果が認められ（性別： $\beta = 0.23, p < .001$ ；年齢： $\beta = 0.32, p < .001$ ）、TPP ではなく性別と年齢が影響を与えることが伺える。報道への批判態度については、性別による有意な効果はみられなかったが、年齢による有意な正の効果は認められた（ $\beta = 0.07, n.s.$ ； $\beta = 0.10, p < .05$ ）。犯罪助長・過激表現への批判態度については、性別・年齢両方の有意な正の効果は認められた（性別： $\beta = 0.11, p < .01$ ；年齢： $\beta = 0.34, p < .001$ ）。

以上の分析結果をふまえると、PMI 傾向にある人ほどすべての批判態度を抱くことが示されており、仮説 1 が支持されたといえる。一方、TPP が影響を与えるのは報道への批判態度のみであったため、仮説 2 は一部支持されたといえる。ただし犯罪助長・過激表現への批判態度に関しては、仮説と逆の負の効果がみられた。

表 21 PMI を独立変数とした場合の重回帰分析結果

従属変数	危険・下品描写への批判態度	報道への批判態度	犯罪助長・過激表現への批判態度	ドラマへの批判態度
PMI	.25***	.36***	.13**	.24***
性別（男性=0、女性=1）	.21***	.04	.08*	.06
年齢	.31***	.08	.36***	.01
R^2	.21***	.14***	.16***	.07***
調整済み R^2	.21	.13	.15	.06

$N=520$ 、* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ 数値は標準偏回帰係数 β を記載した。

表 22 TPP を独立変数とした場合の重回帰分析結果

従属変数	危険・下品描写への批判態度	報道への批判態度	犯罪助長・過激表現への批判態度	ドラマへの批判態度
TPP	.03	.15**	-.14**	-.02
性別（男性=0、女性=1）	.23***	.07	.11**	.09*
年齢	.32***	.10*	.34***	.01
R^2	.16**	.03**	.16***	.01
調整済み R^2	.15	.03	.20	.00

$N=520$ 、* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ 数値は標準偏回帰係数 β を記載した。

（6）考察

本節ではテレビ批判態度の規定因として TPP と PMI に注目し、質問紙調査を行った。そして仮説の検証のため、相関分析と重回帰分析を行った。

分析の結果、「他者はテレビから影響を受けるだろう」と見積る人、つまり PMI の傾向が強い人ほど危険・下品描写、報道、犯罪助長・過激表現、ドラマとすべての批判態度を抱くことが明らかになった。一方、「他者はテレビから影響を受けるが、自分は受けないだろう」と見積る人、つまり TPP の傾向にある人は、報道に対してのみ批判態度を抱く傾向が強いことがわかった。

本調査の結果をふまえると、PMI は多くのテレビ批判態度の規定因になりうるといえるが、TPP は一部のテレビ批判態度の規定要因にのみなりうると解釈することができる。テレビ批判の規定因を検討するうえで、今後は PMI に主眼を置くことが重要だと考えられる。

なお、テレビ批判態度の中でも、報道への批判態度のみが TPP と PMI、どちらの影響も受けることが明らかになった。報道への批判態度は、「メディアの影響を見積ること」と密接に関連することが考えられる。

また、TPP から犯罪助長・過激表現への批判に有意な負の効果が認められたことについても触れておきたい。「他者よりも自分の方が強くテレビの影響を受ける」という現象は先行研究において「逆第三者効果」、あるいは「当人効果」と呼ばれているものに非常に近い。テレビの犯罪助長・過激表現に接触することで視聴者が「多くの人が犯罪の手口を知ってしまう」「犯罪を模倣する人が増え、自分や家族が被害者になる可能性が高くなるのではないか」と恐怖を感じると推測できる。

第3節 本調査のまとめ

本章では、二つの目的のもとに株式会社マクロミルのモニター会員 520 名を対象に調査を行った。一つ目の目的は、前章で行ったメディア媒体への投稿内容の分析の知見をふまえ、テレビ批判態度尺度を作成することである。二つ目の目的は、テレビ批判態度尺度を用いて、TPP と PMI がテレビ批判態度に与える影響を検討することである。

まず、一つ目の目的に対する調査結果について述べる。メディア媒体への投稿内容の分析で得たテレビ番組に対する批判的な意見を項目化した。そこからさらに第三者効果と PMI との関連を検討することを考慮し、第三者効果や PMI との関連が予想される 21 項目を選出した。これらのテレビの場面に対して批判的な態度を抱くかどうか、「4. 抱く」から「1. 抱かない」の 4 件法で尋ねた。21 項目に対して因子分析を行った結果、テレビ批判態度尺度は次のように分類された。危険・下品描写への批判態度、報道への批判態度、犯罪助長・過激表現への批判態度、ドラマへの批判態度の 4 つである。

二つ目の目的に対する調査結果を述べる。先に作成したテレビ批判態度を従属変数、TPP と PMI を独立変数、性別と年齢と統制変数とした重回帰分析を行った。その結果、PMI の傾向が強い人ほど、すべての批判態度が有意に強まるという結果がみられた。一方、TPP の傾向が強い人ほど、報道への批判態度が有意に強まり、犯罪助長・過激表現への批判態度が有意に弱まるという結果がみられた。この結果から、TPP よりも PMI の方がテレビ批判態度に影響を与えることが推定される。

本章で行った調査によって、テレビ批判態度の尺度化や、それに影響を与える要因の検討ができたといえる。しかし、本節で扱ったテレビ批判態度尺度は、前節で TPP や PMI との関連が想定できうる項目に絞った後の項目を扱ったものである。そのため、他の項目を含めてその規定因を検討することができなかったという点では課題が残った。

第8章 テレビ批判態度の規定因：PMI およびテレビ関連諸変数との関係

前章ではテレビ批判態度尺度を作成し、TPP や PMI がテレビ批判態度に与える影響を検討した。しかし、テレビ批判態度尺度を構成する項目の網羅性の検討が不足しているという課題が残った。この尺度は BPO のウェブサイトや Twitter、インターネット掲示板など複数のメディア媒体に投稿されたテレビに対する批判的な意見を分析し、各メディアに特徴的な意見をもとに作成されており、テレビに対する批判的な意見の全貌を反映しているとは言い難い。主にニュースや情報の扱い方に対する意見、番組内での性的なハラスメントへの意見の具体性が欠けていたことなどが指摘できる。

そのため本章では、これらの課題をふまえた改訂版テレビ批判態度尺度を作成する。そして改訂版尺度を用いてその規定因を検討するため、前章に引き続き PMI、そしてテレビ視聴と関連する諸要因がテレビ批判態度に与える影響を明らかにするための分析も行う⁶⁹。

第1節 改訂版テレビ批判態度尺度の作成

(1) 本節の位置づけと調査概要

前章で作成したテレビ批判態度尺度には、前述の通り不足している点があった。内容の網羅性の検討や、TPP や PMI との関連のみを重視したという点をふまえて、本節では改訂版テレビ批判態度尺度の作成を試みた。本章では、新たに作成した尺度との差別化を行うため、前章で作成した尺度を「旧版テレビ批判態度尺度」と表記する。

2019年2月6日(水)～2月7日(木)に、株式会社マクロミルのモニター会員520名(男女各260名、20、30、40、50、60代が52名ずつ、平均年齢44.5歳、 $SD=14.03$)を対象に実施した。

(2) 方法

前章で作成したテレビ批判態度尺度の課題をふまえ、尺度の網羅性を高めるため、本章では前章で用いた42項目に独自項目を加えた。

まず、前章で指摘したように、テレビ批判態度尺度には主にニュースや情報の扱い方に対する意見、番組内での性的なハラスメントへの意見の具体性が欠けていた。この点を改善するため、前者については「事件の報道で、容疑者像を決めつけるような言い方をする」「ある政策の『良い・悪い』を、根拠や論理が示されないまま議論する」などの独自項目を加えた。後者については、前章で作成した尺度では「下ネタが度を越している」など「下ネタ」が何を指しているか、回答者が想像し難かったと考えられる。そのため、「男性出演者が、

⁶⁹ 本章は、以下の論文を博士論文の内容に沿って加筆・修正したものである

正木誠子(2020)．テレビ視聴に関する諸要因がテレビ番組に対する批判的な態度に与える影響 マス・コミュニケーション研究 96, pp.83-100.

女性出演者の胸を触る」「同性愛者について面白おかしく取り上げる」などの具体的な項目を加えた。

さらに文献を参照し、テレビやジャーナリズム関連研究で言及されており、かつ尺度に含まれない内容、『視聴率が良ければ何でもあり』という発想を感じる」(佐藤, 2014)、「インターネット上の情報とは異なる報じ方をする」(渡邊, 2016)などを加えた計 88 項目を用いた。

以上に加えて、前章で作成したテレビ批判態度尺度において、人により異なる解釈がされかねない曖昧な文言を修正するなど表現のみ改変して用いた。たとえば、前章では「ドラマの演出が甘かったり力が入っていないように思える」という項目があった。これは「ドラマの演出が良くないこと」を意図する内容であったが、主語が誰なのかが不明確であり、「甘い」「力が入っていない」などが何を意味するのかがイメージし難いと考えられる。そのため、本章では「ドラマの監督・脚本家・演出家がドラマを面白くする能力がない」「ドラマの監督・脚本家・演出家が俳優を活かしきれていない」「ドラマの監督・脚本家・演出家のやる気が感じられない」など、回答者に意味が伝わるように項目を細分化した。

以上をふまえ、88 項目を設定した(表 23)。これらのテレビの場面に対して批判的な態度を抱くか、「4. 抱く」から「1. 抱かない」の 4 件法で尋ねた。

表 23 テレビ批判意見の項目化（改訂版・42 項目）

(1) 報道番組のナレーションがわざとらしい
(2) 報道番組で恐怖をあおるような演出をする
(3) 出演者のリアクションが大きすぎる
(4) 「〇年に一度の大雪」「〇年に一度の寒さ」などの言葉を安易に使う
(5) タレントが“おバカキャラクター”を演じているように見える
(6) タレントがわざとキャラクターを作っているように見える
(7) どの番組も同じ出演者が出ている
(8) 「視聴率が良ければ何でもあり」という発想を感じる
(9) 超能力や心霊現象を扱う番組で、その科学的根拠を示さない
(10) 「〇〇の経済効果」を提示する際、どのように計算したかが示されない
(11) ある政策の「良い・悪い」を、根拠や論理が示されないまま議論する
(12) 取材が浅く本質に迫っていないように見える
(13) 事件や事故の関係者の自宅や勤務先にテレビクルーが押し掛ける
(14) 事件や事故の関係者の SNS や卒業アルバムの写真を放送する
(15) 事件関係者の属性やプロフィールなどについて面白おかしく報じる
(16) 同性愛者について面白おかしく取り上げる
(17) 人に料理をさせて、その出来・不出来を笑いのネタにする
(18) 事件の報道で、容疑者像を決めつけるような言い方をする
(19) 女性の容姿を品定めするような企画を放送する
(20) 殺人事件で、容疑者が犯人だと断言する
(21) 特定の世代や年代のことをばかにする
(22) 男性出演者が、女性出演者の胸を触る
(23) 出演者が、女性出演者に対して「ババア」と言う
(24) 一部で流行っていることを全国的に普及していると報じる
(25) 難病を克服した例を、あたかもすべての患者がそうであるかのように報じる
(26) インターネット上の情報とは異なる報じ方をする。
(27) 出演者同士で性的な話題で盛り上がる。
(28) アニメキャラクターの少女たちが水着でポーズを取る描写がある。
(29) 「女性を口説く」「ナンパ」などのテーマで盛り上がる。
(30) 実際に起こった犯罪の手口を詳しく説明する。
(31) 殺人事件の報道で、実際に殺人に使われた有毒物質を報じる。
(32) ドラマで、実際に起こった事件を連想させるようなシーンがある。
(33) 出演者が、人の容姿をからかって笑いを取る。
(34) 出演者が、他人を茶化して笑う。
(35) 出演者同士で暴力をふるう。
(36) ドラマで殺人事件を生々しく表現する。

(37) 深夜アニメで残虐なシーンを放送する。
(38) 出演者の言葉遣いが乱暴だ。
(39) タレントがクイズでわざとふざけた回答をする。
(40) 出演者が食べ物などを吐く。
(41) 番組内で食べ物を残したり食べ物で遊んだり、粗末に扱う。
(42) 出演者がお金を湯水のように使う。
(43) 出演者が事実とは異なることを話す。
(44) 出演者の話し方がつたない。
(45) 出演者に、番組で扱うトピックに関する十分な知識がない。
(46) ドラマに出演する俳優の演技が下手だ
(47) ドラマに出演している俳優が何を言っているかわからず、聞き取れない
(48) ドラマに出演している俳優が、熱意の感じられない演技をしている
(49) ドラマの脚本がつまらない
(50) ドラマのテーマは面白いが、実際に見るとつまらない
(51) ドラマのテンポが良くない
(52) クイズに対して出演者が面白くない回答をする
(53) 原作の時代設定やキャラクターの性別などが、ドラマ化に伴い変更されている
(54) 原作の面白さや世界観などをドラマ版に反映できていない
(55) ドラマの配役が原作と合わない
(56) ドラマに出演している俳優が原作キャラクターの雰囲気を出せていない
(57) ドラマの監督・脚本家・演出家が原作を理解していない
(58) ドラマの監督・脚本家・演出家がドラマを面白くする能力がない
(59) ドラマの監督・脚本家・演出家のやる気が感じられない
(60) ドラマの監督・脚本家・演出家が俳優を活かしきれていない
(61) カット割りが下手だ
(62) ある都市を衰退した街であるかのような演出をする
(63) バラエティ番組で出演者が特定の県や地域のことをばかにする
(64) 殺人事件現場の血痕などをそのまま放送する
(65) 虐待映像を放送する
(66) 少数派を無視する番組内容である
(67) 衝撃的な映像を流すなど、見る側がどう思うかに対する配慮がない
(68) バラエティ番組で、実際に起きた凄惨な殺人事件を題材にクイズを出すなど、娯楽として扱う
(69) 出演者が違法行為を擁護・肯定するような発言する
(70) 前科のある有名人が出演する
(71) ある企業の不祥事を報じなかったり、逆にある企業と関連するトピックを持ち上げるなど、偏
(72) 芸能人に関するニュースで、当事者が所属する事務所によって報道の仕方が異なる
(73) 特定の企業や政党に関する不祥事を報じない
(74) 特定の企業や政党に関する報道ばかりする

(75) 海外のニュースを日本のニュースより大々的に報道する
(76) ニュース番組でグルメや芸能ニュースばかり取り上げる
(77) 中高生が SNS に個人情報を載せることについて、肯定的に報じる
(78) 同一企業のことを、同じ番組がある日は好意的に紹介し、別の日には否定的に紹介する
(79) あるトピックに対する海外の反応と言いつつ、一つの国の反応しか紹介しない
(80) あるトピックのメリットまたはデメリットばかり取り上げる
(81) あるトピックの賛成派または反対派の論客ばかりを集める
(82) 東京の情報ばかり全国に放送する
(83) ニュースを報道する際、特定の出来事を扱わない
(84) 画像や映像に「視聴者からの投稿」を多用する
(85) 誤報をする
(86) 権力にすり寄っているように思える
(87) 海外では報道をしているニュースを報道しない
(88) どっきり企画で、仕掛ける人も仕掛けられる人も仕込みのように見える

(3) 結果

88 項目について探索的因子分析（最尤法・promax 法）を行った。因子負荷量が 0.4 以下であった 30 項目を削除し 58 項目に再度同様の分析を行った。結果を表 24 に示す。各因子の負荷が高い項目ごとに平均値を取り、変数化した。なお、因子間相関は表 25 に示す。

第 1 因子への負荷量が高い項目は報道内容やニュースの扱いなどと結びついており、「中立性・公平性の欠如への批判態度」因子と命名した。第 2 因子への負荷量が高い項目はドラマと原作の比較、俳優やスタッフの評価と結びついており「ドラマの質の低さへの批判態度」因子と命名した。第 3 因子への負荷量が高い項目は下ネタやハラスメントととれるような内容と結びついており「非礼・不謹慎な内容への批判態度」因子と命名した。第 4 因子への負荷量が高い項目は犯罪の手法を報じることや、ドラマの過激描写などと結びついており「犯罪助長・過激表現への批判態度」因子と命名した。第 5 因子への負荷量が高い項目はクイズでのふざけた回答などと結びついており「軽薄な内容への批判態度」因子と命名した。旧版テレビ批判態度と比べて因子数は 4 つから 5 つに増えたものの、大方同様の構成となった。

表 24 改訂版テレビ批判態度尺度の因子分析結果因子間相関

	1	2	3	4	5	共通性
第1因子 中立性・公平性の欠如への批判態度 ($\alpha = .96$、平均値=2.90、$SD=0.64$)						
特定の企業や政党に関する報道ばかりする	0.84	-0.11	0.01	0.02	0.01	0.62
ニュースを報道する際、特定の出来事を扱わない	0.83	0.01	-0.07	-0.01	-0.03	0.59
特定の企業や政党に関する不祥事を報じない	0.82	-0.06	0.11	-0.11	-0.06	0.63
海外では報道をしているニュースを報道しない	0.79	-0.08	-0.18	0.00	0.15	0.50
ある企業の不祥事を報じなかったり、逆にある企業と関連するトピックを持ち上げるなど、偏った報じ方をする	0.77	-0.05	0.14	-0.08	-0.03	0.64
あるトピックに対する海外の反応と言いつつ、一つの国の反応しか紹介しない	0.75	0.09	-0.09	0.09	-0.03	0.60
取材が浅く本質に迫っていないように見える	0.68	0.19	-0.00	-0.03	-0.01	0.64
ある政策の「良い・悪い」を、根拠や論理が示されないまま議論する	0.66	0.07	0.15	-0.04	0.01	0.64
あるトピックの賛成派または反対派の論客ばかりを集める	0.66	0.07	0.10	-0.01	-0.05	0.56
一部で流行っていることを全国的に普及していると報じる	0.65	0.07	-0.00	-0.03	0.08	0.53
芸能人に関するニュースで、当事者が所属する事務所によって報道の仕方が異なる	0.64	0.14	-0.13	0.09	0.03	0.51
「〇〇の経済効果」を提示する際、どのように計算したかが示されない	0.60	0.10	-0.14	0.07	0.17	0.49
権力にすり寄っているように思える	0.60	-0.04	0.23	-0.05	0.01	0.53
事件や事故の関係者の自宅や勤務先にテレビクルーが押し掛ける	0.56	-0.03	0.22	0.08	-0.11	0.49
出演者が事実とは異なることを話す。	0.54	0.08	0.36	-0.08	-0.13	0.63
あるトピックのメリットまたはデメリットばかり取り上げる	0.54	0.07	-0.10	0.13	0.22	0.51
東京の情報ばかり全国に放送する	0.53	0.07	-0.15	0.14	0.01	0.31
事件の報道で、容疑者像を決めつけるような言い方をする	0.53	0.02	0.18	0.13	-0.10	0.51
少数派を無視する番組内容である	0.53	-0.05	0.19	0.05	0.10	0.52
「視聴率が良ければ何でもあり」という発想を感じる	0.51	0.03	0.35	-0.08	-0.00	0.60
第2因子 ドラマの質の低さへの批判態度 ($\alpha = .95$、平均値=2.64、$SD=0.66$)						
ドラマに出演している俳優が原作キャラクターの雰囲気を出せていない	-0.02	0.82	0.04	-0.13	0.07	0.64
ドラマの脚本がつまらない	-0.05	0.81	-0.08	0.04	-0.01	0.56

ドラマの配役が原作と合わない	-0.01	0.80	0.03	-0.02	-0.02	0.64
ドラマの監督・脚本家・演出家がドラマを面白くする能力がない	0.08	0.77	0.02	-0.06	-0.02	0.65
原作の面白さや世界観などをドラマ版に反映できていない	0.06	0.75	-0.04	0.05	0.02	0.65
ドラマの監督・脚本家・演出家が俳優を活かしきれていない	0.00	0.75	-0.06	0.09	-0.02	0.56
ドラマに出演する俳優の演技が下手だ	0.02	0.74	0.05	-0.12	0.03	0.56
ドラマの監督・脚本家・演出家のやる気が感じられない	0.03	0.72	0.24	-0.08	-0.11	0.68
ドラマのテーマは面白いが、実際に見るとつまらない	-0.02	0.67	0.01	0.09	0.03	0.53
ドラマのテンポが良くない	-0.08	0.66	0.03	0.09	0.07	0.50
ドラマに出演している俳優が、熱意の感じられない演技をしている	-0.05	0.66	0.28	-0.04	-0.03	0.61
ドラマの監督・脚本家・演出家が原作を理解していない	0.14	0.66	0.11	-0.12	0.00	0.61
カット割りが下手だ	0.07	0.62	-0.12	0.14	0.03	0.46
原作の時代設定やキャラクターの性別などが、ドラマ化に伴い変更されている	0.13	0.55	-0.22	0.09	0.17	0.42

第3因子 非礼・不謹慎な内容への批判態度 ($\alpha = .94$ 、平均値=2.86、 $SD=0.69$)

男性出演者が、女性出演者の胸を触る	-0.07	0.06	0.77	0.01	0.01	0.60
出演者が食べ物などを吐く	-0.05	0.05	0.73	-0.04	0.05	0.54
出演者同士で暴力をふるう	0.02	0.02	0.71	0.07	-0.03	0.59
バラエティ番組で、実際に起きた凄惨な殺人事件を題材にクイズを出すなど、娯楽として扱う	0.09	0.03	0.65	0.12	-0.07	0.60
出演者が、人の容姿をからかって笑いを取る	0.08	-0.17	0.62	-0.09	0.45	0.67
番組内で食べ物を残したり食べ物で遊んだり、粗末に扱う	0.26	-0.06	0.59	-0.07	0.05	0.54
出演者が、女性出演者に対して「ババア」と言う	-0.08	-0.05	0.59	0.16	0.24	0.57
女性の容姿を品定めするような企画を放送する	0.02	0.01	0.56	0.01	0.33	0.62
虐待映像を放送する	0.10	-0.05	0.54	0.32	-0.11	0.58
同性愛者について面白おかしく取り上げる	0.12	0.08	0.52	0.01	0.03	0.47
出演者が違法行為を擁護・肯定するような発言する	0.34	0.01	0.49	-0.02	-0.03	0.57
出演者の言葉遣いが乱暴だ。	0.11	0.06	0.49	-0.03	0.25	0.54
バラエティ番組で出演者が特定の県や地域のことをばかにする	0.05	0.01	0.48	0.02	0.33	0.54
出演者同士で性的な話題で盛り上がる。	-0.08	0.01	0.44	0.16	0.35	0.54

出演者が、他人を茶化して笑う。	0.12	-0.01	0.42	-0.02	0.41	0.60
第4因子 犯罪助長・過激表現への批判態度 ($\alpha = .88$、平均値=2.48、$SD=0.70$)						
殺人事件の報道で、実際に殺人に使われた有毒物質を報じる	0.06	-0.01	-0.04	0.73	0.01	0.54
実際に起こった犯罪の手口を詳しく説明する	0.19	-0.07	-0.18	0.68	0.14	0.52
ドラマで殺人事件を生々しく表現する	-0.10	0.00	0.22	0.65	0.06	0.61
殺人事件現場の血痕などをそのまま放送する	-0.10	-0.01	0.37	0.65	-0.13	0.65
ドラマで、実際に起こった事件を連想させるようなシーンがある	0.01	0.18	0.07	0.52	0.10	0.54
衝撃的な映像を流すなど、見る側がどう思うかに対する配慮がない	0.10	-0.02	0.39	0.47	-0.10	0.59
深夜アニメで残虐なシーンを放送する	-0.15	0.01	0.37	0.45	0.06	0.47
第5因子 軽薄な内容への批判態度 ($\alpha = .67$、平均値=2.60、$SD=0.82$)						
タレントがクイズでわざとふざけた回答をする	0.07	0.05	0.08	0.10	0.50	0.44
「女性を口説く」「ナンパ」などのテーマで盛り上がる	-0.08	0.16	0.24	0.09	0.48	0.52

表 25 改訂版テレビ批判態度尺度の因子間相関

	1. 中立性・公平性の 欠如への批判態度	2. ドラマの質の 低さへの批判態度	3. 非礼・不謹慎 な内容への批判 態度	4. 犯罪助長・過激 表現への批判態度	5. 軽薄な内容 への批判態度
1	—	0.60	0.69	0.42	0.45
2		—	0.60	0.46	0.38
3			—	0.59	0.42
4				—	0.47
5					—

(4) 考察

本章では、前章で作成テレビ批判態度尺度の網羅性の不足や項目内容の曖昧さに対応するために、再度尺度を作成した。特に先行研究で指摘されながら前節では反映されていなかった潜在的な批判の対象を加えることで、テレビ批判の態度面について、より精緻な測定が可能になったのではないかと考えられる。

また、前章で作成したテレビ批判態度尺度では TPP や PMI との関連が予想される項目のみを対象として因子分析を行ったが、本章ではそのような取捨選択はせず分析を行った。改訂版テレビ批判態度尺度においても上記のような取捨選択をすることで、尺度の網羅性に影響を与えてしまうからである。このような意味でも、改訂版テレビ批判態度尺度の網羅性は以前に比べ確保されたと考えられる。

改訂版テレビ批判態度尺度は、既存尺度と比べて因子数が4つから5つに増えたものの、バラエティ、報道、ドラマ、犯罪助長・過激表現に分けることができ、大方同様の構成となった。また、改訂版テレビ批判態度尺度では第1因子の「中立性・公平性の欠如への批判態度」、第2因子の「ドラマの質の低さへの批判態度」、第3因子の「非礼・不謹慎な内容への批判態度」の項目数が非常に多かった。これらの因子をさらに分解することができるのか、その場合どのように細分化することができるのかについても、今後検討する必要があるだろう。ただし、本研究はテレビ批判態度の実態を知るということを一つ目の研究課題としているため、応用させることはせず、項目数が多い因子についてもそのまま扱うことにする。

前章と本章ではテレビ批判態度に関する分析を行うために、テレビ批判態度尺度の作成を試みた。第6章で行ったメディア媒体への投稿内容の分析で多くの要素を事前に集めることができ、さらに尺度作成のための試みを二度行ったことで、テレビ批判態度を全体的に捉え、精度の高い尺度を作成することができたと考えられる。

第2節 PMI およびテレビ関連諸変数がテレビ批判態度に与える影響の検討（改訂版尺度を使用）

（1）本節の目的と仮説

前節では旧版テレビ批判態度尺度を用いて調査をした。その結果、TPP よりもその一構成要素である「他者がテレビから受ける影響を見積ること」、つまり PMI がテレビ批判態度に影響を与えることが実証された。この結果をふまえ、本節では独立変数から TPP を除外し、PMI を中心とする独立変数が改訂版テレビ批判態度に与える影響を検討する。

さらに本節では、PMI の効果が大きいことを示すことも目的とし、テレビ視聴と関連する要因を統制してなお PMI がテレビ批判態度に影響を与えるかどうかを検討する。これは第5章で述べた、本研究の三つ目の研究課題に対応するものである。

具体的には、テレビ視聴と関連することが想定される要因としてテレビ親近感、テレビ信頼度、テレビ視聴時間、よく見るテレビ番組のジャンルを扱った。それらを扱う根拠については以下に詳しく述べる。

テレビ親近感

テレビ親近感とは「人々がテレビまたはテレビ番組に割り当てる重要性を反映したメディアへの態度」（江利川・山田・川端・沼崎, 2007）であり、「常時稼働習慣」（テレビをつけっぱなしにする視聴行動）や「ながら視聴習慣」との間に正の相関関係を持つことや、娯楽番組を視聴する人はそうでない人と比べてテレビ親近感が高いことが実証されている（江利川ら, 2007）。「視聴者とテレビ視聴の間の心理的距離を扱う最も基本的な心理変数」（江利川ら, 2007）とも言われており、テレビ視聴行動と関係する重要な変数の一つだと考えられる。テレビ親近感が強い人が積極的なテレビ視聴を行う理由として、心理的に快い状態を発生・持続させることが指摘されている（江利川ら, 2007）。

一方、本研究で扱うテレビ批判はテレビ番組の内容に誤りや欠点などを見出し、それを不快に思う態度と解釈できるため、先行研究の表現を踏襲すれば、テレビ番組に対する心理的に不快な態度であると考えられる。そのために、テレビ親近感が強い人ほど、一般的にテレビ番組の視聴が心理的に不快な態度の発生につながりにくいのではないかと考えた。

仮説3：テレビ親近感が強い人ほど、テレビ批判態度が弱いだろう

テレビ信頼度

テレビ信頼度はテレビというメディアそのものやテレビが提供する情報に対する信頼感、またはその逆の概念のテレビ不信感を表し、メディアへの不信を扱う研究で代表的な構成要素の一つとして扱われてきた（稲増, 2016；小笠原, 2008）。たとえばメディア不信の規定因を検討した実証研究（稲増, 2016）では、独立変数を党派性やニュース接触頻度、政治関心、従属変数を新聞社とテレビ局それぞれに対する信頼度とした回帰分析を行った結果、テレビニュース接触頻度が高いほど、テレビ局への信頼度が高い傾向が示唆された。また、実証研究ではないが、メディアに対する信頼度が低い人ほど、メディアが提供する経済状況などの指標を信頼せず、独自に入手した情報や、元々自分が持っていた意見で投票行動などを決定する可能性があるという指摘もある（小林, 2016）。そしてこうした行動から得たメディアに対する批判的な情報をもとにして、さらにメディアに対する信頼度を低下させるという関係も指摘されている。

これらの研究の背後には、メディア、特に本研究でいえばテレビという媒体やそこから提供される情報への不信感が、番組内容に対する否定的な感情や行動につながるという背景があるのではないかと考えられる。そのため、本研究で扱うテレビ批判に関しても同様の現象が生じ、「テレビ局やテレビの情報が信じられない」という下地があるほど、放送される内容に対する「批判」という否定的な態度を持ちやすいのではないかとという仮説を立てた。

仮説4：テレビ信頼度が低い人ほど、テレビ批判態度が強いだろう

テレビ視聴時間

テレビに対する態度の先行研究では、テレビ視聴時間が変数として用いられることも多い。たとえば前述のテレビ親近感の研究（江利川ら, 2007；江利川・山田, 2012）では、視聴時間の長さとテレビ親近感の間に正の相関がみられた。これに関連して本研究では、テレビをあまり見ない人ほどテレビを有害なメディアだと思い、その結果、テレビを見ない人でも番組を批判しやすいという仮説を立てた。前述の「一億総白痴化」に代表される議論も、普段家におらずテレビをほとんど見ない男性らが、家にいる妻や子が悪影響を受けることを危惧したことが背景にあった。普段テレビに接触しない人の方がテレビに対してネガティブイメージを持ち、テレビ番組への批判的な態度が強くなるのではないかと考えた。

仮説5：テレビの視聴時間が短い人ほど、テレビ批判態度が強いだろう

よく見るテレビ番組の種類

よく見るテレビ番組の種類については、先行研究では多少の差はあるが、視聴するテレビ番組の種類がテレビに対する態度と関連することが示されている。たとえば、テレビニュースの接触頻度の高いほどテレビ局を信頼する傾向や（稲増, 2016）、時事番組と学習実用番組への嗜好とテレビへの懐疑が正の相関関係にあることである（小城, 2014）。よく見るテレビ番組の種類とテレビ批判態度の間には一貫した関係こそ見られないものの、何らかの関係がみられる可能性がある。そこで本章でも明示的な仮説こそ設けなかったものの、研究課題としてよく見るテレビ番組の種類を変数に加えて探索的な検討を行った。

研究課題：よく見るテレビ番組の種類はテレビ批判態度に影響を与えるのか

（2）概要

前節と同様に、2018年1月29日（月）～31（水）に、株式会社マクロミルのモニター会員520名（男女各260名、20代、30代、40代、50代、60代が52名ずつ、平均年齢44.5歳、 $SD=14.06$ ）を対象に実施した。

（3）主要な質問項目

テレビ批判態度 従属変数として設定した。前節で作成した改訂版テレビ批判態度尺度5因子を用いた。これまでの調査と同様に、これらのテレビの場面に対して批判的な態度を抱くかどうか、「4. 抱く」から「1. 抱かない」の4件法で尋ねた。

PMI 独立変数として設定した。前節と同様に、「テレビの性的な描写に影響を受ける」、「テレビに依存し、テレビばかり見るようになる」など9項目に対し、「一般的な日本人にどのくらい可能性があることだと思いますか」と尋ねた。「4. 多いに可能性があると思う」⁷⁰から「1. まったく可能性がないと思う」の4件法で求めた。テレビ親近感と同様、平均値を取り変数化した（ $\alpha=.90$, 平均値=2.69, $SD=0.59$ ）。

テレビ親近感 独立変数として設定した。江利川・山田（2012）を参照し、「自分の生活のなかで、テレビを見るのはとても大切なことだ」「テレビを見るのは大切な生活の一部になっている」など7項目を使用した。既存尺度であるため、 α 係数を算出したのち平均値を取り変数化した（ $\alpha=.90$, 平均値=2.54, $SD=0.72$ ）。「4. あてはまる」から「1. あてはまらない」の4件法で尋ねた。

⁷⁰ 正確な表現は「おおいに」または「大いに」となる。しかし原文の調査票では「多いに」と記載されており、文言が意味する内容を回答者が誤解する可能性も低いと考えられることをふまえて、原文の表現を尊重して本研究でもこのように表現した。

テレビ信頼度 独立変数として設定した。「テレビ局」「テレビのニュース」「テレビ番組全般」への信頼度を尋ね⁷¹、項目ごとに分析に用いた（テレビ局：平均値=2.35, $SD=0.76$ ；テレビのニュース：平均値=2.61, $SD=0.78$ ；テレビ番組全般：平均値=2.32, $SD=0.69$ ）。回答は小笠原（2008）を参照し、それぞれに対し「4. 信頼している」から「1. 信頼していない」の4件法で尋ねた。得点が高いほどテレビに対する信頼度が高く、低いほど不信感を抱いていることを示している。

テレビ視聴時間とよく見るテレビ番組の種類 独立変数として設定した。テレビ視聴時間は1日のテレビ視聴時間を、0～24時間で回答を求めた。よく見るテレビ番組の種類は江利川・山田（2012）が扱った項目を用いた。15の番組ジャンルの視聴頻度について、「4. よく見る」から「1. まったく見ない」の4件法で尋ねた。

その他 統制変数として性別と年齢について質問した。

（4）単純集計結果

前章と同様に、仮説の検証をする前に、各変数の男女別、年代別の平均値を算出する。

テレビ批判態度の平均値（男女別・年代別）

テレビ批判態度について、男女別と年代別の平均値を算出した（図11、図12）。

男女別の平均値については、男性は「中立性・公平性の欠如に対する批判態度」の平均値が一番高く、以降は「非礼・不謹慎な内容に対する批判態度」「ドラマの質の低さに対する批判態度」「軽薄な内容に対する批判態度」「犯罪助長・過激表現に対する批判態度」が続いた。女性は「非礼・不謹慎な内容に対する批判態度」の平均値が一番高く、「中立性・公平性の欠如に対する批判態度」「ドラマの質の低さに対する批判態度」「軽薄な内容に対する批判態度」「犯罪助長・過激表現に対する批判態度」が続いた。

年代別の平均値については、すべてのテレビ批判態度において、年代が上がるごとに平均値が上がる傾向がみられた。

⁷¹ 一口にテレビへの信頼度を尋ねても回答者がイメージをしにくいと想定したため、選択肢を3つに細分化した。

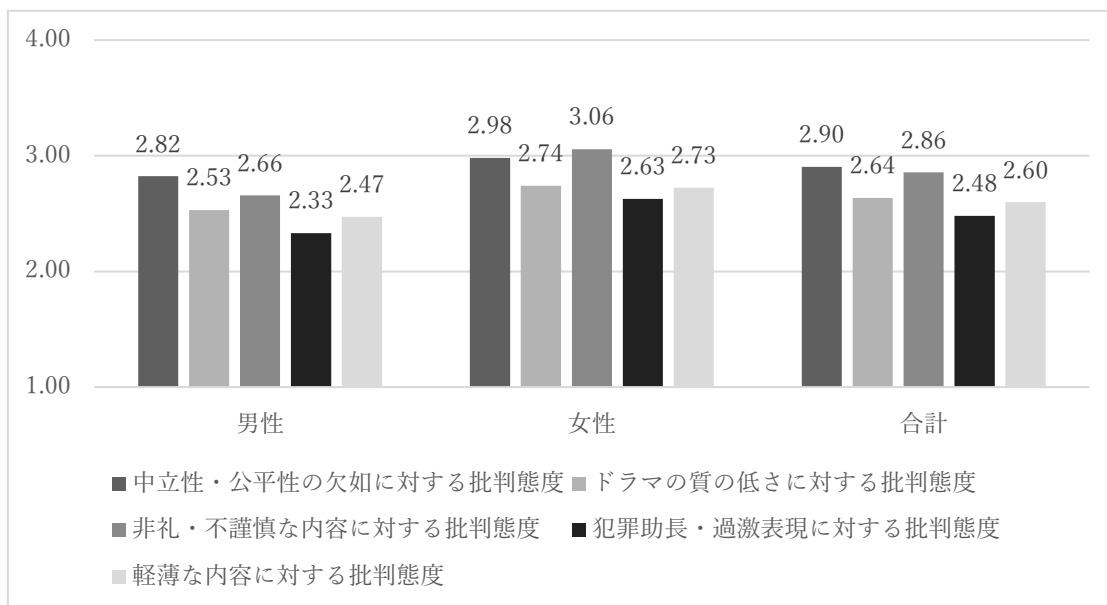


図 11 テレビ批判態度の平均値（男女別）

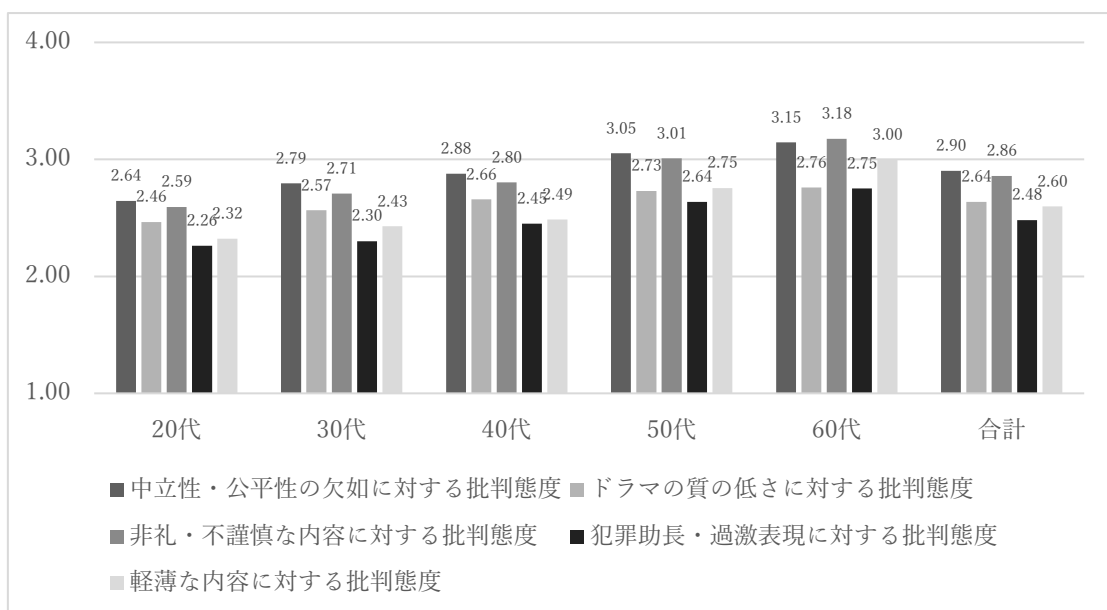


図 12 テレビ批判態度の平均値（年代別）

PMI（他者がテレビから受ける影響の見積り）の平均値（男女別・年代別）

PMI については前章同様、本項では「他者がテレビから受ける影響の見積り」と表記する。男女別と年代別の平均値を算出した（表 26、表 27）。

まず男女別の平均値については、前章での単純集計結果と同様に、男性よりも女性の平均値が高かった。

年代別の平均値も前章の単純集計結果の結果と同様に、年代が上がるほど平均値も上が

るという傾向はみられなかった。「性的な描写に影響を受ける」「暴力的な描写に影響を受ける」「テレビに依存し、テレビばかり見るようになる」「虚偽報道の影響を受ける」「テレビで起こることが現実でも起こると思う」は、年代が高い方が平均値の高い傾向にある。一方、「真偽がわからない情報に振り回される」「犯罪の手口を詳細に報じるニュースを見て、模倣する」「ドラマに出演している俳優・女優が、実際にドラマ内のキャラクターのような性格だと思い込む」「自身の考えや態度を決める際、テレビを参考にする」は30代の平均値が一番高かった。

表 26 他者がテレビから受ける影響の見積りの平均値（男女別）

	男性	女性	合計
(1)性的な描写に影響を受ける	2.57	2.76	2.66
(2)暴力的な描写に影響を受ける	2.63	2.81	2.72
(3)テレビに依存し、テレビばかり見るようになる	2.44	2.57	2.50
(4)虚偽報道の影響を受ける	2.85	2.92	2.88
(5)真偽がわからない情報に振り回される	2.86	2.98	2.92
(6)犯罪の手口を詳細に報じるニュースを見て、模倣する	2.64	2.80	2.72
(7)テレビで起こることが現実でも起こると思う	2.61	2.77	2.69
(8)ドラマに出演している俳優・女優が、実際にドラマ内のキャラクターのような性格だと思い込む	2.44	2.58	2.51
(9)自身の考えや態度を決める際、テレビを参考にする	2.54	2.60	2.57

表 27 他者がテレビから受ける影響の見積りの平均値（年代別）

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
(1)性的な描写に影響を受ける	2.50	2.66	2.67	2.75	2.73	2.66
(2)暴力的な描写に影響を受ける	2.44	2.86	2.72	2.88	2.69	2.72
(3)テレビに依存し、テレビばかり見るようになる	2.42	2.47	2.50	2.56	2.56	2.50
(4)虚偽報道の影響を受ける	2.75	2.90	2.81	2.96	2.98	2.88
(5)真偽がわからない情報に振り回される	2.77	2.97	2.88	3.03	2.96	2.92
(6)犯罪の手口を詳細に報じるニュースを見て、模倣する	2.44	2.85	2.71	2.84	2.75	2.72
(7)テレビで起こることが現実でも起こると思う	2.56	2.73	2.63	2.73	2.78	2.69
(8)ドラマに出演している俳優・女優が、実際にドラマ内のキャラクターのような性格だと思い込む	2.40	2.67	2.50	2.50	2.48	2.51
(9)自身の考えや態度を決める際、テレビを参考にする	2.49	2.71	2.57	2.65	2.42	2.57

テレビ親近感の平均値（男女別・年代別）

テレビ親近感について、男女別と年代別の平均値を算出した（表 28、表 29）。

男女別の平均値については、「自分の生活のなかで、テレビを見るのはとても大切なことだ」「もしもテレビが壊れたら、本当に寂しく感じると思う」「テレビを見るのは大切な生活の一部になっている」「テレビなしでは楽しく暮らしていけないような気がする」「テレビを見るのが大好きだ」の 5 項目は女性の平均値が高かった。一方、「テレビを見ていると本当に楽しい」はわずかではあるが、男性の平均値が高かった。「数日間テレビがなくても平気だと思う」は逆転項目であるが、男性の平均値が高かった。

次に年代別の平均値については、「自分の生活のなかで、テレビを見るのはとても大切なことだ」「テレビなしでは楽しく暮らしていけないような気がする」は年代が上がるごとに平均値も上がる傾向にあった。「テレビを見ていると本当に楽しい」は 40 代の平均値がもっとも高かった。

表 28 テレビ親近感の平均値（男女別）

	男性	女性	合計
(1)自分の生活のなかで、テレビを見るのはとても大切なことだ	2.33	2.47	2.40
(2)もしもテレビが壊れたら、本当に寂しく感じると思う	2.34	2.57	2.45
(3)テレビを見るのは大切な生活の一部になっている	2.39	2.51	2.45
(4)テレビなしでは楽しく暮らしていけないような気がする	2.17	2.35	2.26
(5)テレビを見るのが大好きだ	2.50	2.52	2.51
(6)テレビを見ていると本当に楽しい	2.40	2.39	2.40
(7)数日間テレビがなくても平気だと思う（逆転項目）	2.74	2.69	2.72

表 29 テレビ親近感の平均値（年代別）

	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	合計
(1)自分の生活のなかで、テレビを見るのはとても大切なことだ	2.29	2.40	2.41	2.44	2.47	2.40
(2)もしもテレビが壊れたら、本当に寂しく感じると思う	2.24	2.40	2.49	2.59	2.55	2.45
(3)テレビを見るのは大切な生活の一部になっている	2.24	2.51	2.42	2.49	2.60	2.45
(4)テレビなしでは楽しく暮らしていけないような気がする	2.18	2.23	2.26	2.26	2.36	2.26
(5)テレビを見るのが大好きだ	2.28	2.56	2.60	2.54	2.58	2.51
(6)テレビを見ていると本当に楽しい	2.30	2.39	2.49	2.41	2.38	2.40
(7)数日間テレビがなくても平気だと思う（逆転項目）	2.85	2.74	2.72	2.63	2.63	2.72

テレビ信頼度の平均値（男女別・年代別）

テレビ信頼度について、男女別と年代別の平均値を算出した（図 13、図 14）。

男女別の平均値については、男女とも「テレビのニュース」に対する信頼度の平均値が一番高かった。それ以降は、男性は平均値が高い順に「テレビ番組全般」「テレビ局」と続き、女性は平均値が高い順に「テレビ局」「テレビ番組全般」と続いた。

年代別でも、どの世代においても「テレビのニュース」に対する信頼度の平均値が一番高かった。それ以降は、20代は平均値が高い順に「テレビ局」「テレビ番組全般」と続き、30代は「テレビ番組全般」「テレビ局」、40代は「テレビ局」「テレビ番組全般」、50代は「テレビ局」「テレビ番組全般」、60代は「テレビ局」「テレビ番組全般」と続いた。

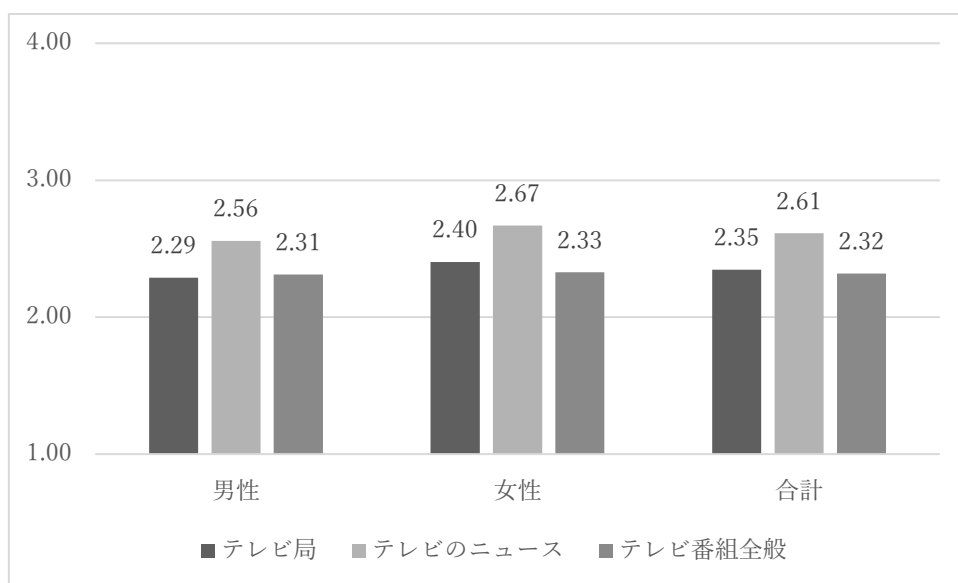


図 13 テレビ信頼度の平均値（男女別）

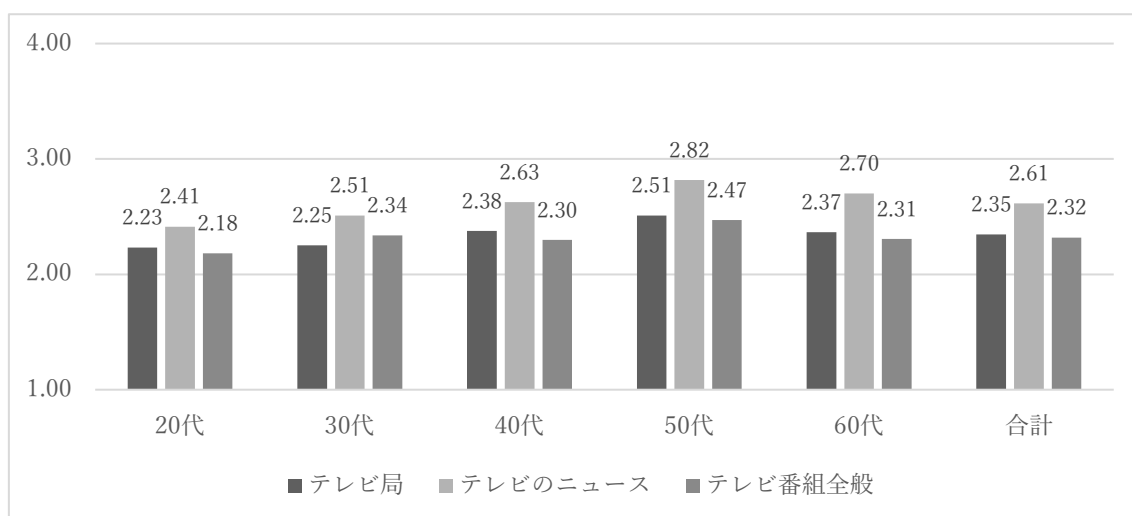


図 14 テレビ信頼度の平均値（年代別）

一日のテレビ視聴時間の度数分布と平均値（男女別・年代別）

一日のテレビ視聴時間については 0～24 時間で回答をしてもらったため、度数分布（男女別・年代別）と平均値（男女別・年代別）を算出した（図 15、表 30、図 16）。

男女別の平均値は男性が 2.62 時間、女性が 3.43 時間、合計が 3.02 時間であり、女性のテレビ視聴時間が長い傾向にあった。男女別の度数分布では、男女とも 2 時間をピークである。男性はその後視聴時間が下降する傾向にある。女性もその後視聴時間が下降するが、5 時間でやや上昇し、その後また下降する傾向にあった。

続いて年代別では、60 代のテレビ視聴時間が 3.80 時間と最も長く、50 代の 3.19 時間、30 代の 2.84 時間、40 代の 2.70 時間と続いた。最もテレビ視聴時間が短いのは 20 代で 2.58 時間であった。年代別の度数分布では、20 代と 50 代は 1 時間がピーク、30 代と 40 代、60 代は 2 時間をピークとしてその後は全体的にテレビ視聴時間が下降する傾向にあった。

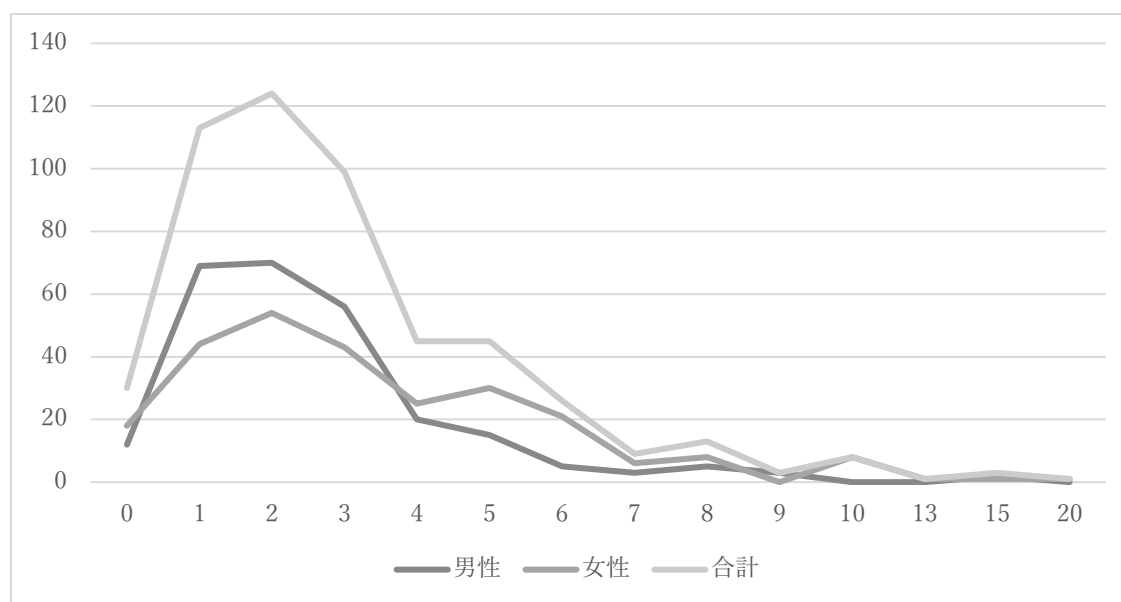


図 15 一日のテレビ視聴時間の度数分布（男女別・縦軸が度数、横軸が時間）

表 30 一日のテレビ視聴時間の平均値（年代別・時間）

20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	合計
2.58	2.84	2.70	3.19	3.80	3.02

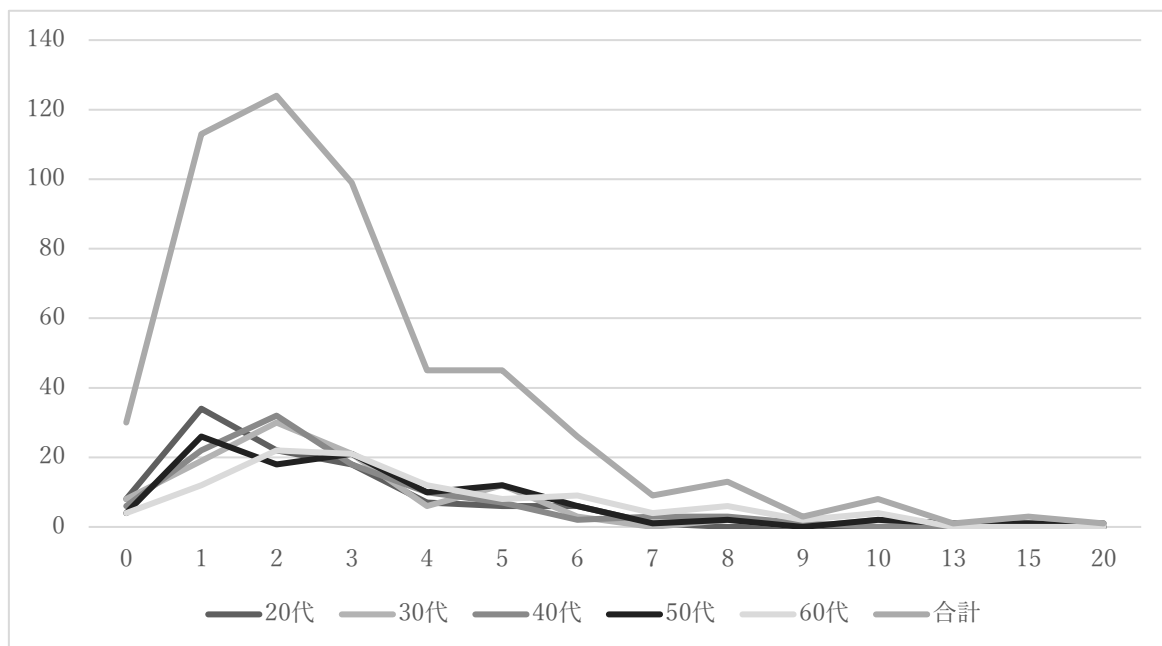


図 16 一日のテレビ視聴時間の度数分布（年代別・縦軸が度数、横軸が時間）

よく見るテレビ番組の種類の平均値（男女別・年代別）

よく見るテレビ番組の種類について、男女別と年代別の平均値を算出した（表 31、表 32）。

男女別の平均値については、男女ともに「定時ニュース」の平均値が一番高く、「討論番組」の平均値が一番低。また、「定時ニュース」の平均値は男女で同じであった。さらに、「討論番組」「スポーツニュース」「ドラマ」「スポーツ中継」「アニメ・特撮」は男性の方が、「教養・ドキュメンタリー」「ニュースショー」「ワイドショー」「ドラマ」「旅行・グルメ番組」「バラエティ」「映画」「お笑い番組」「音楽番組」「クイズ・ゲーム」は女性の平均値が高かった。

年代別は、「定時ニュース」「教養・ドキュメンタリー」「討論番組」「ニュースショー」「ワイドショー」「旅行・グルメ番組」「クイズ・ゲーム」は 60 代の平均値が一番高かった。その他では、「スポーツニュース」「ドラマ」「スポーツ中継」「音楽番組」は 50 代の平均値が、「映画」「お笑い番組」は 40 代の平均値が、「バラエティ」「アニメ・特撮」は 30 代の平均値が一番高かった。

表 31 男女別・よく見るテレビ番組の種類の平均値

	男性	女性	合計
(1)定時ニュース	3.02	3.02	3.02
(2)教養・ドキュメンタリー	2.47	2.54	2.51
(3)討論番組	1.95	1.83	1.89
(4)ニュースショー	2.49	2.50	2.50
(5)スポーツニュース	2.46	2.04	2.25
(6)ワイドショー	2.20	2.53	2.37
(7)ドラマ	2.46	3.02	2.74
(8)旅行・グルメ番組	2.48	2.73	2.60
(9)スポーツ中継	2.60	2.10	2.35
(10)バラエティ	2.72	2.95	2.84
(11)映画	2.53	2.76	2.65
(12)お笑い番組	2.57	2.73	2.65
(13)音楽番組	2.25	2.59	2.42
(14)クイズ・ゲーム	2.23	2.45	2.34
(15)アニメ・特撮	2.20	2.02	2.11

表 32 年代別・よく見るテレビ番組の種類の平均値

	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	合計
(1)定時ニュース	2.56	2.88	3.02	3.23	3.41	3.02
(2)教養・ドキュメンタリー	2.09	2.44	2.54	2.69	2.78	2.51
(3)討論番組	1.73	1.77	1.71	1.98	2.26	1.89
(4)ニュースショー	2.14	2.50	2.47	2.67	2.69	2.50
(5)スポーツニュース	2.10	2.13	2.20	2.49	2.35	2.25
(6)ワイドショー	2.09	2.35	2.33	2.52	2.57	2.37
(7)ドラマ	2.49	2.65	2.72	2.96	2.86	2.74
(8)旅行・グルメ番組	2.35	2.56	2.58	2.73	2.81	2.60
(9)スポーツ中継	2.25	2.16	2.39	2.48	2.45	2.35
(10)バラエティ	2.91	3.00	2.95	2.79	2.53	2.84
(11)映画	2.62	2.56	2.70	2.68	2.67	2.65

(12)お笑い番組	2.62	2.83	2.88	2.44	2.49	2.65
(13)音楽番組	2.39	2.48	2.33	2.58	2.33	2.42
(14)クイズ・ゲーム	2.21	2.31	2.38	2.36	2.43	2.34
(15)アニメ・特撮	2.24	2.34	2.13	2.09	1.74	2.11

(5) 仮説検証に関する結果

よく見るテレビ番組の種類の因子分析

よく見るテレビ番組の種類を尋ねる 15 項目について探索的因子分析（最尤法・promax 法）を行った。どの因子にも負荷量の低い 3 項目を除き再度同様の分析を行った。結果を表 33 に示す。各因子に対して負荷が高い項目ごとに平均値を取り、変数化した。

第 1 因子への負荷量が高い項目はお笑い番組やクイズ・ゲーム、ドラマなどと結びついており、「娯楽番組」因子と命名した。第 2 因子への負荷量が高い項目はニュースやドキュメンタリーと結びついており、「ニュース・ドキュメンタリー番組」と命名した。第 3 因子への負荷量が高い項目はスポーツニュースやスポーツ中継と結びついており「スポーツ番組」と命名した。

表 33 よく見るテレビ番組の種類の因子分析結果

	1	2	3	共通性
第 1 因子 娯楽番組 ($\alpha = .81$、平均値=2.60、$SD=0.68$)				
お笑い番組	0.91	-0.12	0.00	0.77
バラエティ	0.87	-0.16	-0.01	0.69
クイズ・ゲーム	0.50	0.13	0.06	0.35
ドラマ	0.50	0.12	-0.03	0.29
音楽番組	0.49	0.12	0.01	0.30
映画	0.43	0.21	-0.04	0.27
第 2 因子 ニュース・ドキュメンタリー番組 ($\alpha = .75$、平均値=2.48、$SD=0.66$)				
教養・ドキュメンタリー	-0.04	0.75	-0.08	0.50
定時ニュース	0.05	0.65	0.00	0.44
討論番組	-0.02	0.59	0.03	0.35
ニュースショー	0.17	0.52	0.11	0.43
第 3 因子 スポーツ番組 ($\alpha = .85$、平均値=2.30、$SD=0.92$)				
スポーツニュース	-0.04	-0.01	1.02	1.00
スポーツ中継	0.03	0.00	0.73	0.55

相関分析

変数間の相関係数および記述統計量を表 34 に示す。PMI については、すべてのテレビ批判態度との間に統計的に有意な正の相関がみられた(中立性・公平性の欠如： $r = .42, p < .001$ ；ドラマの質の低さ： $r = .33, p < .001$ ；非礼・不謹慎な内容： $r = .40, p < .001$ ；犯罪助長・過激表現： $r = .35, p < .001$ ；軽薄ない内容： $r = .22, p < .001$)。前章で行った調査結果と同様に、PMI 傾向にあるほど、テレビに対して批判的な態度を抱きやすいと考えられる。なお、年齢との間には統計的に有意な結果は認められなかったが、($r = .08, p = n.s.$)、性別との間には正の相関がみられた ($r = .11, p < .01$)。こちらも前章で行った調査と同様の結果であった。

テレビ親近感については、すべてのテレビ批判態度との間に統計的に有意な相関がみられなかった(中立性・公平性の欠如： $r = -.08, n.s.$ ；ドラマの質の低さ： $r = .01, n.s.$ ；非礼・不謹慎な内容： $r = -.06, n.s.$ ；犯罪助長・過激表現： $r = .04, n.s.$ ；軽薄ない内容： $r = -.02, n.s.$)。また、性別との間には統計的に有意な結果はみられなかったが ($r = .07, n.s.$)、年齢との間には有意な正の相関がみられた ($r = .14, p < .05$)。

次に、テレビ信頼度について述べる。テレビ局への信頼度については、中立性・公平性の欠如への批判態度との間に有意な正の相関が ($r = .09, p < .05$)、犯罪助長・過激表現への批判態度との間に統計的に有意な負の相関がみられた ($r = -.12, p < .01$)。また、性別との間には統計的に有意な結果はみられなかったが ($r = .08, n.s.$)、年齢との間には有意な正の相関がみられた ($r = .11, p < .05$)。

テレビのニュースへの信頼度については、犯罪助長・過激表現への批判態度との間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .09, p < .05$)。また、性別との間には統計的に有意な結果はみられなかったが ($r = .01, n.s.$)、年齢との間には統計的な有意な正の相関がみられた ($r = .09, p < .05$)。

テレビ番組全般への信頼度については、非礼・不謹慎な内容への批判態度と犯罪助長・過激表現への批判態度の間に統計的な有意な正の相関がみられた ($r = .11, p < .05$ ； $r = .15, p < .01$)。また、性別との間には統計的に有意な結果はみられなかったが ($r = .07, n.s.$)、年齢との間には統計的な有意な正の相関がみられた ($r = .17, p < .001$)。

テレビ視聴時間については、中立性・公平性の欠如への批判態度との間に統計的な有意な負の相関がみられた ($r = -.10, p < .05$)。また、性別と年齢との間に統計的な有意な正の相関がみられた ($r = .17, p < .001$ ； $r = .17, p < .001$)。

そしてよく見るテレビ番組について述べる。娯楽番組は、ドラマの質の低さへの批判態度との間に統計的な有意な負の相関がみられた ($r = .09, p < .05$)。また、性別との間には統計的に有意な正の相関がみられたが ($r = .21, p < .001$)、年齢との間に統計的に有意な相関はみられなかった ($r = .00, n.s.$)。

ニュース・ドキュメンタリー番組については、すべてのテレビ批判態度との間に統計的に有意な正の相関がみられた(中立性・公平性の欠如： $r = .22, p < .001$ ；ドラマの質の低さ： $r = .14, p < .01$ ；非礼・不謹慎な内容： $r = .17, p < .001$ ；犯罪助長・過激表現： $r = .14, p < .01$ ；

軽薄ない内容： $r = .16, p < .001$ ）。また、性別との間には統計的に有意な結果はみられなかったが（ $r = -.01, n.s.$ ）、年齢との間には統計的な有意な正の相関がみられた（ $r = .34, p < .001$ ）。

スポーツ番組については、ドラマの質の低さへの批判態度との間に統計的な有意な負の相関がみられた（ $r = .09, p < .05$ ）。また、性別との間には統計的に有意な負の相関が（ $r = -.25, p < .001$ ）、年齢との間には統計的に有意な正の相関がみられた（ $r = .14, p < .01$ ）。

表 34 各変数間の相関分析結果と平均値および標準偏差（相関関係が認められたものを網掛けで表示）

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	平均値	SD
1.性別	—	-.01	.12**	.16***	.29***	.21***	.16***	.07	.08	.07	.01	.11**	.21***	-.01	-.25***	.17***	0.50	0.50
2.年齢		—	.27***	.16***	.30***	.27***	.30***	.11*	.11*	.17***	.09*	.08	.00	.34***	.14**	.17***	44.82	14.00
3.中立性・公平性の欠如			—	.70***	.76***	.54***	.52***	-.08	-.09*	-.03	-.01	.42***	.00	.22***	.03	-.10*	2.90	0.64
4.ドラマの質の低さ				—	.64***	.52***	.50***	.01	-.01	.03	.04	.33***	.09*	.14**	.09*	-.06	2.64	0.66
5.非礼・不謹慎な内容					—	.74***	.65***	-.06	.06	.11*	.04	.40***	.00	.17***	.01	-.05	2.86	0.69
6.犯罪助長・過激表現						—	.56***	.04	.12**	.15**	.09*	.35***	.08	.14**	.08	-.04	2.48	0.70
7.軽薄な内容							—	-.02	-.02	.04	-.01	.22***	-.05	.16***	.03	.00	2.60	0.82
8.テレビ親近感								—	.41***	.33***	.42***	.06	.49***	.34***	.29***	.43***	2.54	0.72
9.テレビ局への信頼度									—	.75***	.67***	.03	.26***	.24***	.26***	.25***	2.35	0.76
10.テレビのニュースへの信頼度										—	.63***	.07	.24***	.22***	.24***	.21***	2.61	0.78
11.テレビ番組全般への信頼度											—	.13**	.32***	.18***	.25***	.19***	2.32	0.69
12.PMI												—	.07	.21***	.03	-.05	2.69	0.59
13.娯楽番組													—	.34***	.31***	.36***	2.60	0.68
14.ニュース・ドキュメンタリー番組														—	.37***	.22***	2.48	0.66
15. スポーツ番組															—	.14**	2.30	0.92
16.テレビ視聴時間																—	3.02	2.44

N=520, * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

仮説検証：回帰分析

仮説の検証のために、従属変数として改訂版テレビ批判態度 5 つ、独立変数として PMI とテレビ視聴に関する諸要因、統制変数として性別と年齢を投入した重回帰分析を行った（表 35）。なお、分析に用いた変数間の相関係数および記述統計量は本節末尾に記載した。

まず PMI の効果について述べる。PMI の傾向が強いほど、すべての批判態度が有意に強まるという結果がみられた（中立性・公平性の欠如： $\beta = .36, p < .001$ ；ドラマの質の低さ： $\beta = .28, p < .001$ ；非礼・不謹慎な内容： $\beta = .34, p < .001$ ；犯罪助長・過激表現： $\beta = .30, p < .001$ ；軽薄な内容： $\beta = .17, p < .001$ ）。前節と同様、PMI がテレビ批判態度に強い効果を持つということが示された。

次に、仮説 3 に関する「テレビ親近感」とテレビ批判態度の関係について述べる。テレビ親近感が弱いほど、「中立性・公平性の欠如」（ $\beta = -.11, p < .05$ ）、「非礼・不謹慎な内容」（ $\beta = -.11, p < .001$ ）に対する批判的態度が有意に強まるという結果がみられた。一方で、その他の批判態度との関係は統計的に有意ではなかった。つまりテレビ親近感が弱いほど、この 2 つに対し批判を抱く傾向にあると解釈でき、仮説 3 は部分的に支持されたといえる。

続いて、仮説 4 に関する「テレビ信頼感」とテレビに対する批判の関係を述べる。「テレ

ビ局への信頼度」が低いほど、「中立性・公平性の欠如」($\beta = -.14, p < .05$)に対する批判的態度が有意に強まるという結果がみられた。一方で、その他の批判態度との関係は統計的に有意ではなかった。また、「テレビのニュース」「テレビ番組全般」への信頼度はどの批判態度とも統計的に有意な結果が得られなかった。そのため、仮説4も一部が支持された。

仮説5に関する「テレビ視聴時間の短さ」については、視聴時間が短いほど、「軽薄な内容」以外すべてに対する批判的態度が有意に強まるという結果がみられた。(中立性・公平性の欠如： $\beta = -.10, p < .05$ ；ドラマの質の低さ： $\beta = -.10, p < .05$ ；非礼・不謹慎な内容： $\beta = -.09, p < .05$ ；犯罪助長・過激表現： $\beta = -.13, p < .05$)。そのため、仮説5は概ね支持されたといえる。

最後に、明確な仮説は設定していないが「よく見るテレビの種類」について述べる。ニュース・ドキュメンタリー番組をよく見るほど、「中立性・公平性の欠如」への批判的な態度を持つ効果がみられた($\beta = .13, p < .01$)。また、娯楽番組を見ないほど「軽薄な内容」に批判的な態度を持つ効果がみられ($\beta = -.13, p < .01$)、スポーツ番組をよく見るほど「ドラマの質の低さ」に批判的な態度を持つ効果がみられた($\beta = .12, p < .01$)。

表 35 テレビ批判態度を従属変数とした重回帰分析結果⁷²

従属変数	中立性・公平性の欠如	ドラマの質の低さ	非礼・不謹慎な内容	犯罪助長・過激表現	軽薄な内容
テレビ親近感	-.11 *	-.05	-.13 **	-.02	-.03
テレビ局への信頼度	-.14 *	-.06	.03	.09	-.08
テレビのニュースへの信頼度	-.01	.01	.06	.06	.06
テレビ番組全般への信頼度	.04	.00	-.03	-.07	-.02
娯楽番組	.00	.06	-.04	.04	-.11 *
ニュース・ドキュメンタリー番組	.13 **	.02	.04	-.05	.08
スポーツ番組	.04	.12 *	.07	.10	.06
テレビ視聴時間	-.10 *	-.10 *	-.09 *	-.13 **	-.03
PMI	.36 ***	.28 ***	.34 ***	.30 ***	.17 ***
性別（男性=0、女性=1）	.13 **	.17 ***	.30 ***	.21 ***	.18 ***
年齢	.23 ***	.14 **	.27 ***	.27 ***	.26 ***
R ²	.29 ***	.17 ***	.33 ***	.24 ***	.17 ***
調整済み R ²	.28	.15	.31	.23	.15

N=520、* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$ 数値は標準化偏回帰係数 β を記載した。

（６）考察

前節では年齢と性別のみを統制変数とし、TPP や PMI がテレビ批判態度尺度に与える影響を検討するため、重回帰分析を行った。その結果 TPP より PMI の方がテレビ批判態度に影響を与えることが明らかになったため、本節では他の要因による影響を統制してなお PMI の効果の大きさが実証されるか検討した。

その結果、PMI の傾向が高いほど5つすべての批判態度を抱きやすいことが示された。つまり、テレビ親近感やテレビ信頼感などを超えて、テレビ批判態度の規定因として PMI が頑健な効果を持つ可能性が示唆された。現代においても、また一般視聴者にとっても、テレビ登場期に顕著だった「テレビが他者に悪影響を与えるのではないか」という批判が健在であると推定できる。

また、テレビ親近感が弱いほど「中立性・公平性の欠如」「非礼・不謹慎な内容」を批判する傾向がみられた。この二つがはそれぞれ報道、バラエティに関する項目で構成されてい

⁷² 独立変数間の多重共線性の確認のため VIF を算出したところ、いずれの独立変数についても 1-2 点台であったため、多重共線性の問題はないと判断した。

る。これらは他のテレビジャンルに比べて番組数も多く、テレビに対する親近感を持っていない人が抱きやすい「テレビは偏っている」「くだらない」というイメージが反映されやすい種類のテレビ番組であったからだと考えられる。というのも、第2章で述べた「一億総白痴化」に代表される議論も、普段家におらずテレビをほとんど見ない男性らが、家にいる妻や子が悪影響を受けることを危惧したことが背景にあった。普段テレビを見ないからこそテレビに対する親近感も抱かず、それが報道とバラエティという、代表的なテレビジャンルへの批判態度を促すのではないだろうか。

テレビ親近感と批判態度の関係には、テレビ視聴時間が短さも関わると考えられる。本調査の結果からは、テレビ視聴時間が短いほど「軽薄な内容」以外の内容を批判する傾向がみられた。視聴時間が短い（＝テレビを普段視聴しない）と、テレビ番組がどのような内容を放送しているか十分に把握しておらず、テレビ視聴時間が短い人たちにとってテレビは「得体の知れないメディア」となる。そのようなメディアに対して親近感を持つとは考えられず、その結果、批判として顕在化するのかもしれない。相関分析でテレビ親近感とテレビ視聴時間が統計的に有意な正の相関関係にあることも考慮すると、テレビへの親近感の低さとテレビ視聴時間の短さは理論的に近い関係にあり、その背景には「テレビの内容がわからない」ことが批判につながるのではないだろうか。

テレビ信頼度については、テレビ局を信頼していない人ほど「中立性・公平性の欠如」を批判することのみが示された。仮説5で示した内容とは逆に、テレビ批判態度がテレビ不信に与える影響、つまり本章の分析で設定した独立変数と従属変数を逆にして検討する必要があるだろう。

またそれだけでなく、テレビへの信頼度の高さといくつかの批判態度の間に正の相関も確認された。たとえば、「テレビ局への信頼度」の高さと「犯罪助長・過激表現」への批判態度、「テレビのニュースへの信頼度」の高さと「非礼・不謹慎な内容」「犯罪助長・過激表現」への批判態度、「テレビ番組全般への信頼度」の高さと「犯罪助長・過激表現」への批判態度の間には、それぞれ統計的に有意な正の相関がみられた。さらに注目すべきなのは、「犯罪助長・過激表現」への批判態度はすべての信頼度の高さと統計的に有意な正の相関がみられた点である。そのため、テレビへの信頼度が高いほど、むしろテレビへの潜在的な期待感があることなどを理由に、「犯罪助長・過激表現」などテレビに批判的な態度を抱く可能性がある。

テレビ信頼度については、第2章でテレビ批判との類似性について指摘した。テレビ不信とテレビ批判が連動して生じることの可能性を述べつつ、本研究ではテレビ不信とテレビ批判を別の概念として論じることを提示した。本節の分析の結果、PMIによって生じるテレビ批判態度と、テレビ不信によって生じるテレビ批判態度は区別できることが示されたと考えられる。

そして、仮説は設けなかったが、ニュース・ドキュメンタリー番組を見る人ほど「中立性・公平性の欠如」を批判し、娯楽番組を見ない人ほど「軽薄な内容」を批判する傾向が示され

た。前者に関しては「中立性・公平性の欠如」が主に報道番組に関する内容が多いことから、ニュースや報道は、それをよく見る人から批判されやすいと考えられる。一方後者については「軽薄な内容」が主にバラエティ番組に関する項目で構成されていることから、バラエティ番組は、それをあまり見ない人から批判されやすいことが伺える。

第3節 本調査のまとめ

本章では、二つの目的のもとに株式会社マクロミルのモニター会員 520 名を対象に調査を行った。一つ目の目的は、前章で作成したテレビ批判態度尺度の課題をふまえ、それを改善するために再度尺度を作成することである。二つ目の目的は、改訂版テレビ批判態度尺度を用いて、前章でテレビ批判態度に影響を与えることが実証された PMI と、テレビ視聴に関連する諸要因がテレビ批判態度に与える影響を検討することである。

まず、一つ目の目的に対する調査結果について述べる。前章で作成したテレビ批判態度尺度の主な課題であった網羅性および具体性の欠如を補完するため、独自の項目を加えた 88 項目を設定した。これらのテレビの場面に対して批判的な態度を抱くかどうか、「4. 抱く」から「1. 抱かない」の 4 件法で尋ねた。

88 項目に対して因子分析を行った結果、テレビ批判態度尺度は次のように分類された。中立性・公平性の欠如への批判態度、ドラマの質の低さへの批判態度、非礼・不謹慎な内容への批判態度、犯罪助長・過激表現への批判態度、軽薄な内容への批判態度の 5 つである。

二つ目の目的に対する調査結果を述べる。先に作成した改訂版テレビ批判態度を従属変数、PMI とテレビ親近感、テレビ信頼度（テレビ局／テレビのニュース／テレビ番組全般）、テレビ視聴時間、よく見るテレビ番組のジャンル（娯楽番組／ニュース・ドキュメンタリー番組／スポーツ番組）を独立変数、性別と年齢と統制変数とした重回帰分析を行った。その結果、テレビ視聴に関する諸要因（テレビ親近感、テレビ信頼度、テレビ視聴時間、よく見るテレビ番組のジャンル）を統制してもなお、PMI が改訂版テレビ批判態度に強い効果を持つことが実証された。

第2章では、これまで指摘されてきたテレビの問題点は主に識者やジャーナリストによるものであり、一般視聴者が何を考え、どのように行動するのかを検討することの重要性を述べた。この点をふまえて行った本調査では、長年テレビの「受け手」とされてきた一般視聴者も、テレビ番組に対して批判的な態度を抱くことが実証された。

本章の調査においては、重回帰分析の独立変数として扱った諸要因の中で PMI がテレビ批判態度に強く影響を与える可能性が示唆された。しかし重回帰分析結果でも示したように、他の諸要因がテレビ批判態度にまったく関係しないということはない。特にテレビへの信頼度やよく見るテレビの種類とテレビ批判の関連については、「得体のしれないメディア」への反感が批判的態度につながる可能性などを中心に今後研究を重ねることで、さらなる知見を得ることができるだろう。

ただし、同時にいくつか課題も浮き彫りになった。第一に、テレビ批判態度の個別の分析に限界があった点を挙げる。本研究で扱ったテレビ批判態度尺度は下位因子が 5 つあり、当然ながらそれぞれの性質が異なることを考慮すると、一括りにして規定因を論じることが困難である。特に「ドラマの質の低さ」「犯罪助長・過激表現」「軽薄な内容」への批判には本研究で扱ったテレビ親近感やテレビ信頼度は統計的に有意に関係しておらず、別の規定因を検討することが求められる。また、本研究ではまとまった 1 因子が抽出されたが、第 1 因子の「中立性・公平性の欠如への批判態度」の項目数が多く、今後の研究では概念の細分化や項目数の削減も課題になる。なお調査票の紙幅が限られる場合には、因子負荷が高い項目のみを利用することでも測定が可能かもしれない。

第9章 テレビ批判行動意図の規定因：PMI やテレビ信頼度との関係

第8章まではテレビ批判の態度面の類型や規定因を検討してきたが、本章ではテレビ批判の行動面に注目し、二つの目的のもと定量的な検討を行う。

なお、質問紙調査を用いてテレビ批判行動の有無を測ることには限界があるため、本研究では実際の行動そのものではなく、「行動意図」を測ることにする。つまり、実際の行動と、「行動したいと思うか」を指す行動意図を区分し、後者を検討対象とする。今後は「テレビ批判行動意図」と表記する⁷³。

第1節 本章の目的と仮説

(1) テレビ批判行動意図の傾向

本章の一つ目の目的は、テレビ批判行動意図が現実にはどの程度生起するのか、その傾向を確認することである。第7章と第8章で得られた知見をふまえると、視聴者がテレビ番組に批判態度を抱くことは一般的だと考えられる。しかし、その内面の批判態度を表に出すことにまで考えが及ぶ視聴者がどの程度いるか明らかではない。第6章で明らかになったように、BPO のウェブサイトや Twitter に批判意見が寄せられている実態をふまえると、批判行動の件数自体は一定数あると推測できる。

一方で、不快感の表明という点では、本研究のテーマに近い苦情行動とインターネット上の「炎上」に関する研究がある。それについても概観する。

まず苦情行動については、現在は苦情社会の到来と言われるほど、誰しもが苦情や不満を言える時代となっており、特にその悪質化が話題となっている（池内, 2019）。池内（2018）は苦情増加の社会的背景として、①消費者の地位向上と権利意識の高まり、②企業への不信感の増大、③急激なメディア環境の変化、④規範意識の低下に伴う苦情障壁の低下、⑤過剰サービスによる期待の増大、⑥社会全体の疲労と不寛容化の6点を指摘している。さらに苦情行動を起こしやすい人として、自分自身の気持ちをコントロールできている人（池内, 2010）、自己主張の強い人、自信のある人、社会的不満や完全主義傾向にある人（池内, 2006）が挙げられている。

このように、苦情行動については研究の蓄積が相応にあり、十分に参考になる。しかし、具体的にどのような人がどれくらい強い苦情行動（不備があった商品の返品など相応の対応を求めるだけに留まるのか、それとも直接謝罪を要求するなど過剰な対応を求めるのかなど）を取るかについては解明がされていない。また、自身が支払ったサービスに対する不満を表明することを指す苦情行動と、テレビで広く放送されている番組内容に対する否定

⁷³ 本章は以下の論文を博士論文の内容に沿って加筆・修正したものである。

正木誠子（2020）. テレビ番組に対する批判的な行動意図の生起とその規定因に関する検討
マス・コミュニケーション研究 97 pp.143-161.

的な感情を表明することを指すテレビ批判行動では、性質が異なると考えられる。

インターネット上の「炎上」については、それに加担する者は少数である（山口, 2015）、多くの人が関わる（吉野, 2016）、などの知見が混在し、実態が明らかではない。テレビ批判に関しても同様に、批判態度が一般的だと批判行動意図も一般的なのか、それとも少数の人によって引き起こされるのか、さらにどのようなテレビ番組が特に批判行動意図を喚起するのかなどは明らかではない。

以上をふまえて本章では明示的な仮説こそ設けなかったものの、批判行動の類型を把握し、さまざまなテレビ番組ごとにどのくらいの批判行動意図が生じるのかを検討する。

（２）テレビ批判行動意図の生起メカニズム

二つ目の目的は、批判行動意図が生起するメカニズムを明らかにすることである。テレビ番組に対して批判的な態度を抱いたとしても、そのすべての人が批判的な行動を取ろうと思うとは限らない。むしろ本研究では、単なる批判態度の強さのみが批判行動意図を促すのではなく、他にも何らかの要因が関わることでそれが生じると考えた。そこで批判態度を含む複数の要因がどのように単体で批判行動意図を促すのか、また相乗効果を持って行動意図を促すのかを検討するために、４つの仮説を立てた。

テレビ批判態度と PMI

テレビ批判行動意図の規定因として、まず批判態度と PMI に着目する。前述のようにテレビ番組への批判態度が必ず批判行動意図を生起させるとは限らないが、少なくとも二つが比例すると考えることは妥当だろう。また、横断的な調査の結果に留まるが、第８章で行った調査では PMI は他の要因よりもテレビ批判態度に与える影響が強く、一貫して傾向が示されている。その結果が同様に批判行動意図にもあてはまりうると考え、以下の仮説を立てた。

仮説６：テレビ批判態度が強い人ほど、テレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説７：PMI が強い人ほど、テレビ批判行動意図を強く持つだろう

テレビ信頼度

三つ目の要因として、テレビ信頼度の低さを挙げる。前章でも説明したが、テレビ信頼度は、メディアへの不信を扱う研究で代表的な構成要素の一つとして扱われてきた（稲増, 2016；小笠原, 2008）。しかし、日本においては『メディアを信頼する』という状態から外れる者たちは、『不信』よりは『無関心』に陥っている」（林, 2017：131）という指摘もあり、テレビを含むメディアへの信頼の低さは把握・解釈がしにくい存在であるとも考えられる。

第８章ではテレビ信頼度の低さがテレビ批判態度に影響を与えると仮説を立て、「テレビ

局」「テレビニュース」「テレビ番組全般」への信頼度を独立変数、テレビ批判態度5つ（中立性・公平性の欠如への批判態度／ドラマの質の低さへの批判態度／非礼・不謹慎な内容への批判態度／犯罪助長・過激表現への批判態度／軽薄な内容への批判態度）を従属変数とした重回帰分析を行った。テレビ局への信頼の低さが「中立性・公平性の欠如への批判態度」に影響を与えるという結果は得られたが、それ以外のテレビ信頼度、批判態度の間に有意な関係はみられなかった。そのため、テレビ信頼度の低さとテレビ批判態度の関係を一概に論じることの難しさが指摘されている。

ただしこれまでの議論の通り、前章まではテレビ批判態度への影響のみを検討しており、テレビ信頼度の低さが直接批判行動に与える影響については未検討である。BPO への投稿を例に挙げれば、BPO への投稿はテレビ番組・局を是正するための視聴者による意見表明である。従って、元来テレビへの不信が強く「テレビは是正されるべきだ」と考える人ほど、個々のテレビ番組に対する自分の感情に関わらず、積極的な行動を選びやすいのではないか。第6章でも BPO のウェブサイトに掲載された意見を分析する際に、BPO への投稿はある種「偏った」「極端な」意見である可能性を指摘しているが、この推測に合致する。以上を踏まえ本章では、以下の仮説を立てた。

仮説8：テレビへの信頼が低い人ほど、テレビ批判行動意図を強く持つだろう

テレビ信頼度とテレビ批判態度の交互作用

さらにテレビ信頼度の低さは、テレビ批判態度が批判行動意図に与える影響を調整する役割も持つと考えられる。たとえば、元々テレビを信頼している人が個別のテレビ番組に批判態度を持ったとしても、潜在的なテレビへの期待があることを理由に「今回は良くない内容だったが、テレビ側が自省するだろう」「何か事情があったのだろう」と折り合いをつけようとするのではないか。しかし、元々テレビを信頼していない人が批判態度を抱いた場合、「自分が是正する必要がある」または「そのために何かを発信する必要がある」と考えることで、テレビへの不信感と批判態度が相乗効果を起こし、積極的に批判行動を起こそうと考えるのではないか。以上の二つの要因間の交互作用に関して仮説9を立てた。

仮説9：批判態度を抱く人の中でも、テレビへの信頼が低い人ほど、テレビ批判行動意図を強く持つだろう

第2節 予備調査：テレビ批判行動の類型化

（1）概要と方法

テレビ批判行動意図の類型を収集するため、2018年2月に予備調査を行った。対象は株式会社マクロミルのモニター会員420名（男女各210名、20、30、40、50、60代が84名ずつ、平均年齢44.75歳、 $SD=14.29$ ）である。同社のモニター会員を対象としたため、回

答者の代表性については限界があったことに留意する必要がある。

テレビ批判は「テレビに対する視聴者の否定的な反応」と定義されているため、テレビ番組の内容に不快感やいやな気持を抱いた場合、どのような行動を取るかどうかを自由記述で回答を求めた。なお、複数回答も可能とした。

（２）結果

上記の質問に対し、435 件の回答が得られた。質問に対する答えとなっていない回答が 31 件あったため⁷⁴、それらを除く 404 件を KJ 法によって分類した。その結果を表 36 に示す。

KJ 法の結果、もっとも多かったのは「何もしない」という主旨の回答であり⁷⁵、全体の 40.6%であった。テレビ番組に批判的な態度を抱いたとしても、行動に起こそうと思わない人が 4 割いることが明らかになった。次いで多かったのは、テレビを消す・チャンネルを変えるなどの「視聴回避」であり、全体の 30%であった。

続いて、家族や友人に感想を話す、子どもに番組を見せないようにするなどの「周囲の人への発信」が 21.8%であった。さらに SNS での発信、検索、テレビ局のホームページへの書き込みなど、「メディアへの発信」が 6.2%と続いた。

そして、「その他」は、「独り言を言う」など上記への分類が難しかった内容や、「どこに発信すればいいのかわからない」「テレビはその程度だと諦める」など、厳密には行動ではなく心理的な反応を指す内容を含む。これは全体の 1.5%であった。

（３）考察

本節ではテレビ批判行動を収集し、類型することを試みた。その結果、テレビ番組に対して批判態度を抱いたとしても何もしないという回答が約 4 割、視聴回避、つまり視聴行為を離脱するという回答が約 3 割を占めることが明らかになった。しかし、残りの 3 割の回答は周囲の人にテレビ番組の感想を話したり、SNS に意見を投稿したりするなど、比較的対外的かつ積極的な批判行動を表していた。

KJ 法の結果をふまえると、テレビ批判行動の類型として「何もしない」「周囲の人に対して発信する」「メディアに対して発信する」「SNS などで検索する」「視聴をやめる」「その他（テレビはその程度だと諦めるなど、行動に含まれないもの）」の 6 カテゴリーを生成できると考える。「SNS などで検索する」は表 36 では「メディア等への発信」にカテゴリー化したが、厳密には検索行為は意見の表出というよりは周囲とのコミュニケーションや共感を目的にしていることや、近年の SNS の普及を考慮すると発信（投稿）行動と検索行動は尺度作成の際には分離させる方が望ましいと考えられる。

⁷⁴ 「ネガティブ報道」「不倫騒動」「芸能人の〇〇が嫌い」などの回答を指す。

⁷⁵ 「特になし」「なし」などの回答もこれに含めた。

表 36 テレビ批判行動に関する回答の類型化

取りうる行動	意見の一例
何もしない (40.6%)	—
視聴回避 (30%)	テレビを消す チャンネルを変える
周囲の人への発信 (21.8%)	家族や友人に、ひどい番組があったと話す 家族に見ない方がいいよと伝える
メディア等への発信 (6.2%)	SNS で「今の放送ひどくない？」という投稿をして共感を得ようとする テレビ局のホームページに書き込みをする SNS で同じような意見を検索して、リツイートしたり、「いいね！」をする
その他 (行動に含まれないものも含む) (1.5%)	その場で「おかしい」独り言を言う どこに発信すればいいのかわからない テレビはその程度だと諦める

第3節 本調査：仮説の検証

(1) 概要

普段テレビ番組を視聴する人を対象とするため、スクリーニングを行った。株式会社クロスマーケティングのモニター会員に普段のテレビ番組視聴頻度を「1. 毎日一回以上見ている」から「5. 全く見ていない」の5件法で尋ね、5を回答した人以外を調査対象とした。

スクリーニングの後、2019年3月に同社モニター会員800名（男女各400名、20、30、40、50、60代が160名ずつ、平均年齢44.78歳、 $SD=13.96$ ）を対象に実施した。居住地は東京都が一番多く15.9%を占めた。予備調査同様、同社のモニター会員を対象としたため、回答者の代表性については限界があったことに留意する必要がある。

(2) 主な質問項目

テレビ番組場面の設定

本章では、回答者に個別のテレビ番組場面を想定してもらい、それぞれの番組に対する批判態度やPMIおよびテレビ批判行動意図を検討するため、4つのテレビ番組場面を設定した。

具体的には、第8章で示したテレビ批判態度尺度のうち「中立性・公平性の欠如への批判態度」「ドラマの質の低さへの批判態度」「非礼・不謹慎な内容への批判態度」「犯罪助長・過激表現への批判態度」を構成する各項目を参照し、それぞれを象徴するようなテレビ番組の場面を文章で作成した（表37）。以降は、それぞれを「中立性・公平性の欠如」「ドラマ」

「バラエティ」「犯罪助長」と表記する⁷⁶。

調査票においては、まず表 37 に示した場面を一つずつ提示し、場面ごとに、その場面を目にした場合の批判態度や PMI、批判行動意図を尋ねるという形式をとった。なお、テレビ信頼度に関しては番組場面ごとに尋ねる必要はないため、一度だけ尋ねた。

表 37 4つのテレビ番組場面を示す文章

【中立性・公平性の欠如】ある法案に関する報道で、反対派の意見やデモの様子ばかりを取り上げており、スタジオにも反対派のコメンテーターを招いて話を聞いている。賛成派の意見は取り上げていないように思える。

【ドラマ】漫画を原作としたドラマで、キャストینگが原作のイメージと合っていない。また、ドラマ版では物語の時代背景が変更されたり、登場人物の性別が変わったり、ドラマオリジナルの登場人物が出てくる。

【バラエティ】夜 8 時頃のバラエティ番組で、司会者が、お笑い芸人の容姿や身体的なことをからかって笑いを取る。

【犯罪助長】毒殺未遂事件に関する報道で、実際に使われた毒物について詳細に説明する。さらにその毒物は全国の公園や街路樹に植えられており、園芸店でも簡単に入手できると言う。

テレビ批判態度

それぞれの番組場面に対して不快やいやな気持ちを抱くかどうかを、「4. 抱く」から「1. 抱かない」の 1 項目に対する 4 件法で尋ねることで批判態度を測定、変数化した（中立性・公平性の欠如：平均値=2.97, $SD=0.84$ ；ドラマ：平均値=2.49, $SD=0.91$ ；バラエティ：平均値=2.69, $SD=0.99$ ；犯罪助長：平均値=2.54, $SD=0.98$ ）。

テレビ批判行動意図

予備調査の結果を基に、独自に項目を修正・追加した。6 カテゴリーにおける「何もしない」と「その他」を排除した。また、予備調査で「メディアに対して発信する」の発信先として回答されるのは主に SNS であったが、BPO や新聞の投書欄も発信先のメディアとして想定できるため追加した。また、「周囲の人に対して発信する」は「番組の感想を話す」と「視聴をやめるよう勧める」という二種類に分類できたため、それらを分離して項目化した。

さらに「テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる」という項目を加えた。これは予備調査では少数であり 6 カテゴリーに入らなかったが、テレビ視聴における一般

⁷⁶ 「非礼・不謹慎な内容への批判態度」は主にバラエティ番組に対する内容であったため、「バラエティ」と表記することにした。また、第 7 章では改訂版テレビ批判態度の 5 つ目の因子として「軽薄な内容への批判態度」を抽出したが、下位項目が 2 つと少なく、「非礼・不謹慎な内容への批判態度」とも類似する点があるために本章では扱わないことにした。

的な反応であり、視聴者にとって身近な行動だと考えられるため、探索的に尺度に追加した。

以上をふまえて、それぞれの番組場面を見た後に取りうる行動意図として 6 項目を設定した(表 38)。「SNS や新聞の投書欄、BPO に番組に対する感想を投稿する」「周りの人(家族や友人、同僚など)に自分の感想を話す」「チャンネルを変えたり、テレビを消す」「テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる」「周りの人(家族や友人、同僚など)に、このような番組の視聴をやめるようすすめる」「SNS やインターネット掲示板で番組について検索する」である。「あなたはこのような番組を見て、次のような行動を取りますか」と尋ね、それぞれに対して「4. 取と思う」から「1. 取らないと思う」の 4 件法で尋ねた。

表 38 テレビ批判行動意図 6 項目

(1) SNS や新聞の投書欄、BPO に番組に対する感想を投稿する
(2) 周りの人(家族や友人、同僚など)に自分の感想を話す
(3) チャンネルを変えたり、テレビを消す
(4) テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる
(5) 周りの人(家族や友人、同僚など)に、このような番組の視聴をやめるようすすめる
(6) SNS やインターネット掲示板で番組について検索する

テレビ信頼度

前章と同様に、「テレビ局」「テレビのニュース」「テレビ番組全般」への信頼度を尋ねた。それぞれに対し「4. 信頼している」から「1. 信頼していない」の 4 件法で尋ねた(テレビ局: 平均値=2.37, $SD=0.79$; テレビのニュース: 平均値=2.66, $SD=0.81$; テレビ番組全般: 平均値=2.30, $SD=0.73$)。平均値を取り、「テレビ信頼度」として変数化した($\alpha=.89$, 平均値=2.44, $SD=0.70$)。得点が低いほどテレビ信頼度が低いことを示している。番組場面ごとに尋ねる必要はないため、一度だけ尋ねた。

PMI (他者がテレビ番組から受ける影響の見積り)

前章と同様に、それぞれの番組場面に対して「一般的な日本人は、このような番組からどれくらい影響を受けると思いますか」と尋ねた。「4. おおいに影響を受けると思う」から「1. まったく影響は受けないと思う」の 4 件法で回答を求め、変数化した(中立性・公平性: 平均値=2.79, $SD=0.77$; ドラマ: 平均値=2.24, $SD=0.77$; バラエティ: 平均値=2.46, $SD=0.83$; 犯罪助長: 平均値=2.59, $SD=0.85$)。

デモグラフィック変数

年齢と性別に加えて、子の有無を尋ねた。性別は女性を 1、男性を 0、子の有無は「いる」を 1、「いない」を 0 とするダミー変数に変換した。統制変数として用いる。

(3) 単純集計結果

これまでの調査と同様に、仮説の検証をする前に、各変数の男女別、年代別の平均値を算出する。なお、テレビ批判行動意図については、次項「テレビ批判行動意図とテレビ番組場面の参加者内一要因分散分析」で細かく検討するため、本項では省略する。

テレビ批判態度の平均値（男女別・年代別）

それぞれの番組場面に対して抱く批判態度について、男女別と年代別の平均値を算出した（図 17、図 18）。

男女別の平均値については、男女とも「中立性・公平性の欠如に対する批判態度」の平均値が一番高く、次いで「バラエティに対する批判態度」の平均値が高かった。それ以降は、男性は「ドラマに対する批判態度」「犯罪助長に対する批判態度」と続き、女性は「犯罪助長に対する批判態度」「ドラマに対する批判態度」と続いた。

年代別の平均値については、「バラエティに対する批判態度」と「犯罪助長に対する批判態度」は 60 代の平均値が一番高く、「中立性・公平性の欠如への批判態度」は 50 代が一番高く、「ドラマへの批判態度」は 20 代が一番高かった。

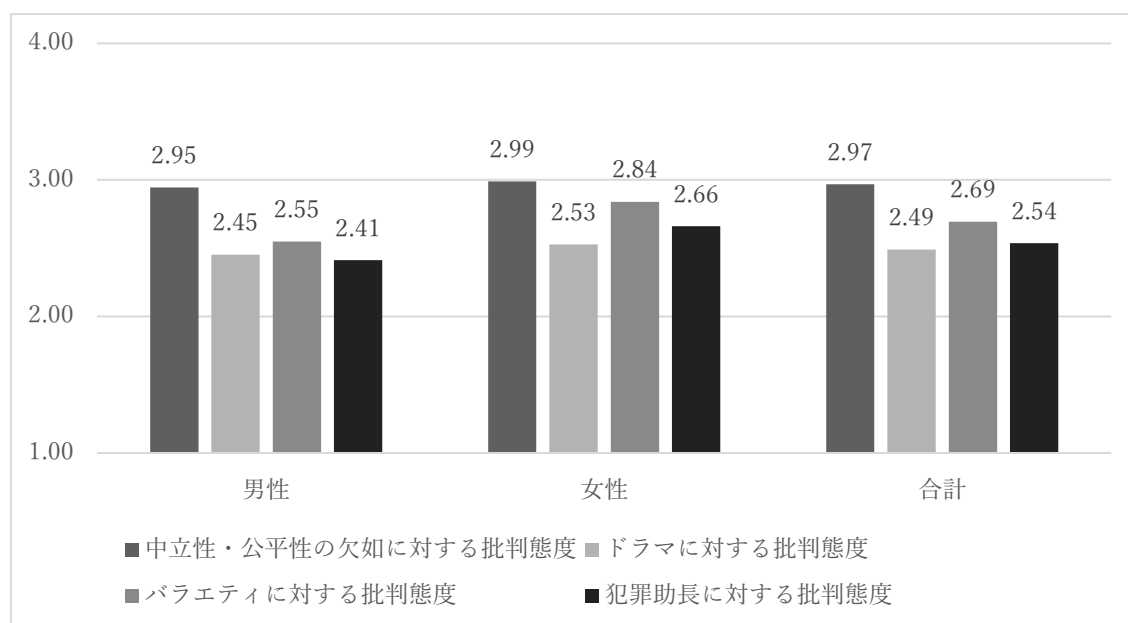


図 17 各番組場面に対する批判態度の平均値（男女別）

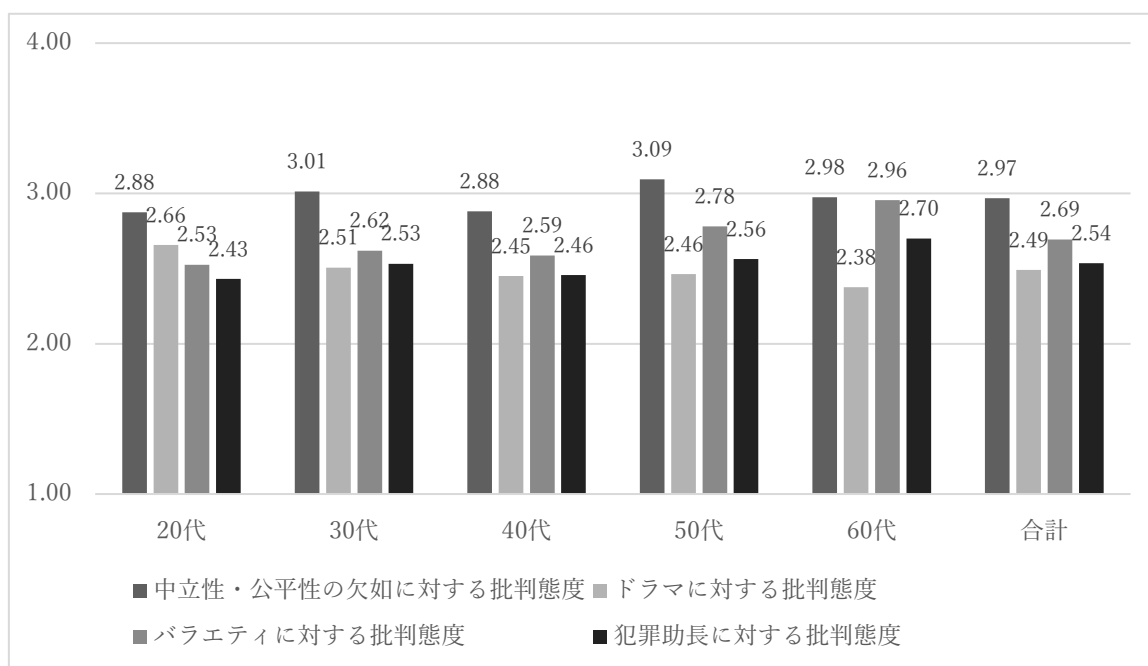


図 18 各番組場面对する批判態度の平均値（年代別）

テレビ信頼度の平均値（男女別・年代別）

テレビ信頼度について、男女別と年代別の平均値を算出した（図 19、図 20）。

まず男女別の平均値については、男女とも「テレビのニュース」に対する信頼度の平均値が一番高く、「テレビ局」「テレビ番組全般」と続いた。

年代別でも、どの世代においても「テレビのニュース」に対する信頼度の平均値がもっとも高かった。また、すべての項目において 60 代の平均値が一番高かった。

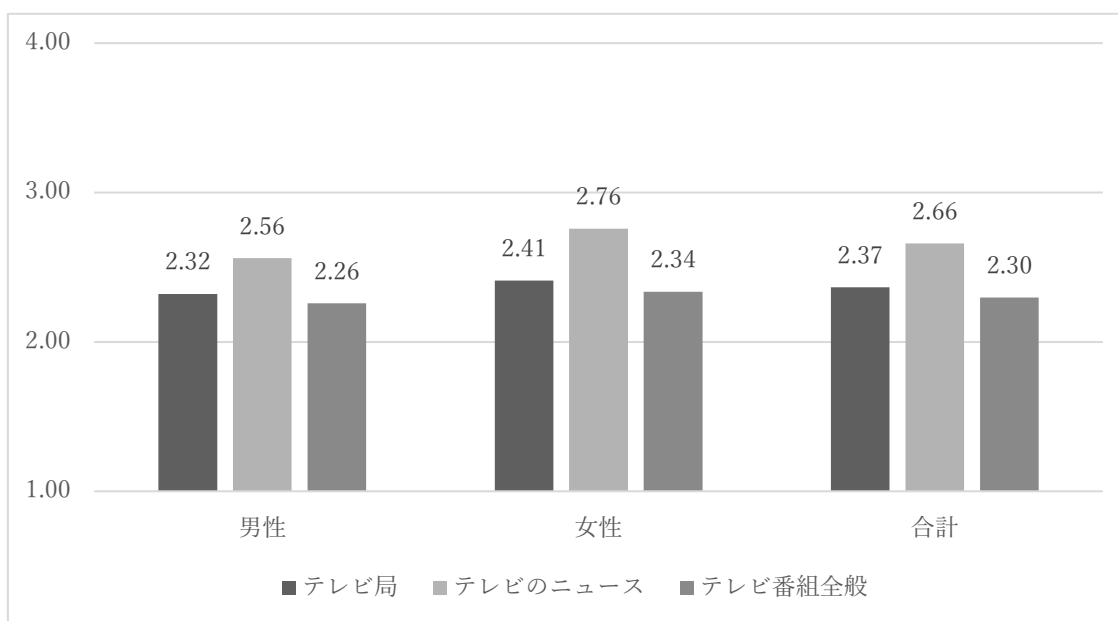


図 19 テレビ信頼度の平均値（男女別）

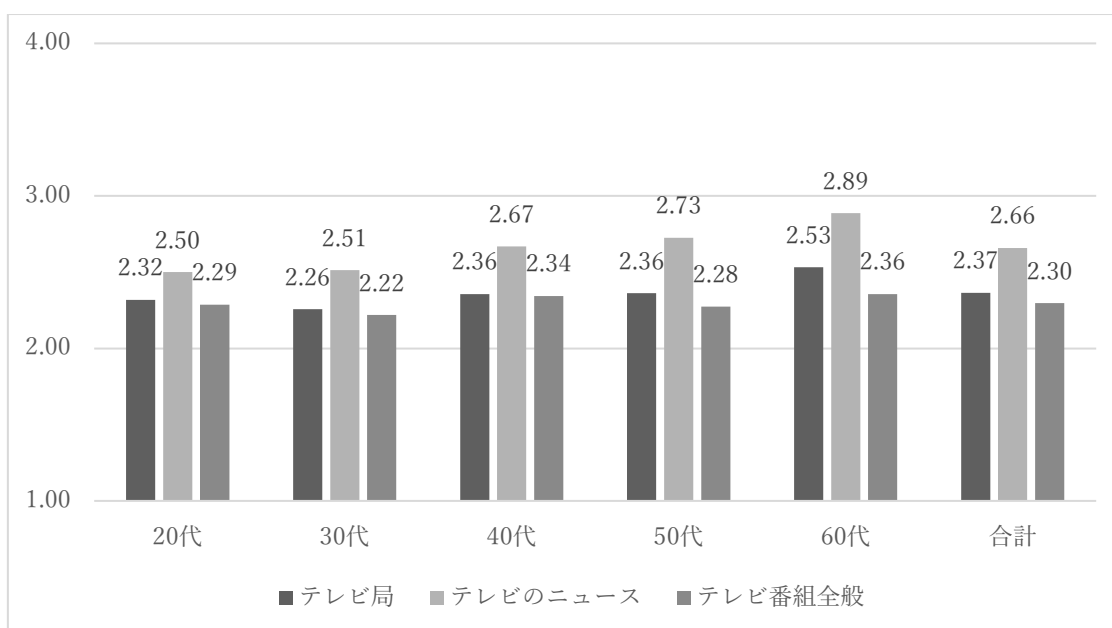


図 20 テレビ信頼度の平均値（年代別）

PMI（他者がテレビ番組から受ける影響の見積り）

各番組場面に対する PMI（他者がテレビから受ける影響の見積り）について、男女別と年代別の平均値を算出した（図 21、図 22）。

まず男女別の平均値については、男女とも「中立性・公平性の欠如に対する PMI」の平均値が一番高く、「犯罪助長に対する PMI」「バラエティに対する PMI」「ドラマに対する PMI」と続いた。

年代別でも、どの世代においても「中立性・公平性の欠如に対する PMI」の平均値が一番高く、年代別にみると 50 代の平均値が一番高かった。「ドラマに対する PMI」は 20 代の平均値が一番高く、「バラエティに対する PMI」は 20 代と 40 代の平均値が一番高く、「犯罪助長に対する PMI」は 40 代の平均値が一番高かった。

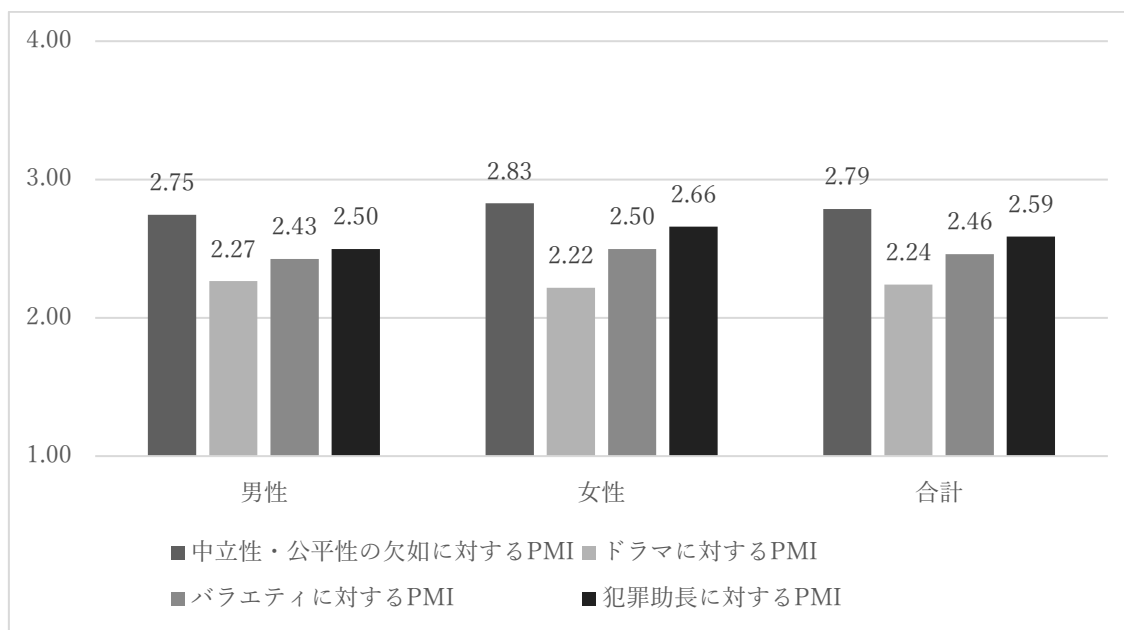


図 21 各番組場面对する PMI の平均値（男女別）

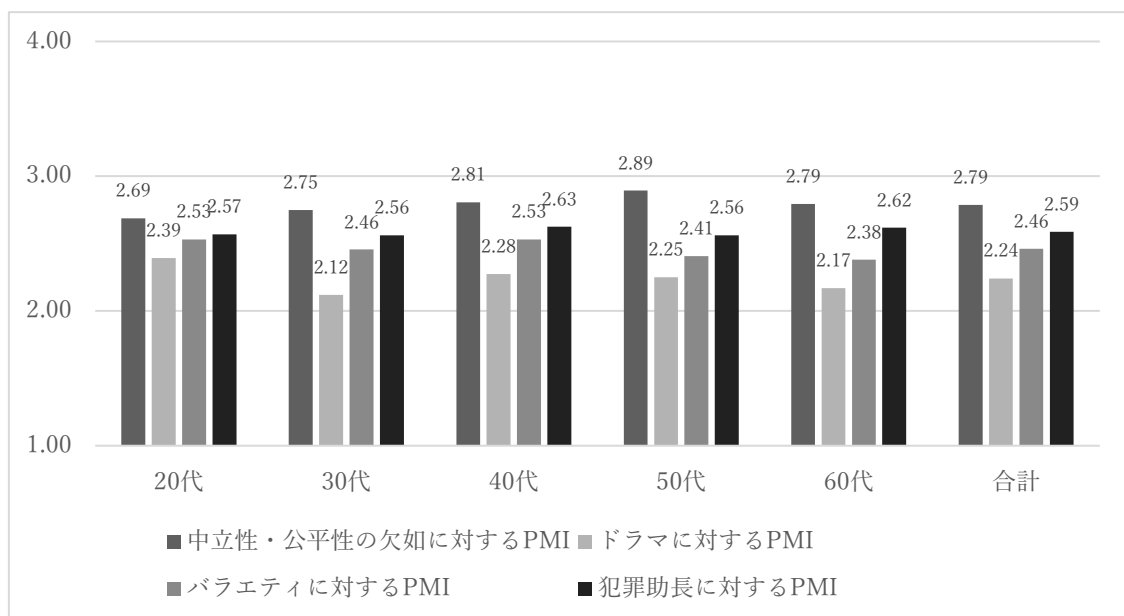


図 22 各番組場面对する PMI の平均値（年代別）

（４）仮説検証に関する結果

テレビ批判行動意図とテレビ番組場面の参加者内一要因分散分析

テレビ批判行動意図の生起がテレビ番組場面によって異なるかどうかを検討するために、参加者内一要因分散分析を行った。結果を各平均値と併せて表 39 に示す。

「SNS や新聞の投書欄、BPO に投稿する」における番組場面の効果は有意であり ($F(3, 2397) = 2.90, p < .05$)、Holm 法による多重比較の結果（以下同様）、中立性・公平性の欠如は他のすべての場面よりも有意に高かった。

「周りの人（家族や友人、同僚など）に話す」における番組場面の効果は有意であり ($F(3, 2397) = 22.45, p < .001$)、中立性・公平性の欠如は他のすべての場面よりも有意に高く、ドラマはバラエティよりも有意に高く、犯罪助長はバラエティよりも有意に高かった。

「チャンネルを変えたり、テレビを消す」における番組場面の効果は有意であり ($F(3, 2397) = 140.80, p < .001$)、中立性・公平性の欠如は他のすべての場面よりも有意に高く、ドラマは犯罪助長よりも有意に高く、バラエティも犯罪助長よりも有意に高かった。

「テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる」における番組場面の効果は有意であり ($F(3, 2397) = 56.58, p < .001$)、中立性・公平性の欠如は他のすべての場面よりも有意に高く、ドラマはバラエティと犯罪助長よりも有意に高く、バラエティは犯罪助長よりも有意に高かった。

「周りの人（家族や友人、同僚など）に視聴をやめるようすすめる」における番組場面の効果は有意であり ($F(3, 2397) = 19.94, p < .001$)、中立性・公平性の欠如は他のすべての場面よりも有意に高く、ドラマはバラエティよりも有意に高かった。

「SNS やインターネット掲示板で検索する」における番組場面の効果は有意であり ($F(3, 2397) = 21.66, p < .001$)、中立性・公平性の欠如は他のすべての場面よりも有意に高く、ドラマはバラエティと犯罪助長よりも有意に高かった。

全体的に批判行動意図の得点は低いですが、その中でも離脱や回避を表す「チャンネルを変えたり、テレビを消す」の得点が高かった。また「テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる」も比較的得点が高く、予備調査での回答者は少なかったものの、実際にこの行動を取ろうと思う人が相応にいたことが示された。

注目すべきは多重比較の結果、中立性・公平性の欠如に対する批判行動意図が、他の番組場面におけるそれよりも有意に高かったことである。従って、中立性・公平性の欠如が視聴者からもっとも批判行動意図を持たれやすいと考えられる。この結果をふまえ、次項からは、中立性・公平性の欠如に対する行動意図に焦点を絞って分析を行う。

表 39 番組場面とテレビ批判行動意図の参加者内一要因分散分析結果と平均値

批判行動意図	番組場面				F 値 (3、 2397)	多重比較
	1. 中立性 ・公平性	2. ドラ マ	3. バラ エティ	4. 犯罪 助長		
SNS や新聞の投書欄、BPO に投稿する	1.49	1.44	1.43	1.44	2.90*	1>2、 3、 4
周りの人（家族や友人、同僚 など）に話す	2.12	2.00	1.85	1.97	22.45***	1>2、 3、 4；2>3；4>3
チャンネルを変えたり、テレ ビを消す	2.73	2.24	2.28	1.91	140.80***	1>2、 3、 4；2>4；3>4
テレビに向かって独り言を言 ったり、つつこみを入れる	2.20	2.00	1.90	1.81	56.58***	1>2、 3、 4；2>3、 4；3>4
周りの人（家族や友人、同僚 など）に視聴をやめるようす める	1.78	1.59	1.65	1.60	19.94***	1>2、 3、 4；3>2
SNS やインターネット掲示 板で検索する	1.79	1.68	1.59	1.61	21.66***	1>2、 3、 4；2>3、 4

N=800、 * $p<.05$ *** $p<.001$

中立性・公平性の欠如に対する批判行動意図の因子分析

上記結果をふまえ、本項では中立性・公平性の欠如に対する批判行動意図 6 項目について探索的因子分析（最尤法・promax 法）を行った（表 40）。因子数は、固有値の減衰パターンを考慮したうえで第 2 因子までの固有値が 1 を上回ったこと、および因子の解釈の可能性を考慮して 2 因子とした。各因子の負荷が高い項目ごとに平均値を取り変数化した。

第 1 因子への負荷量が高い項目は「SNS や新聞の投書欄、BPO に番組に対する感想を投稿する」「SNS やインターネット掲示板で番組について検索する」といった、比較的積極的かつ自発的な行動と結びついており、「積極的批判行動意図」因子と命名した。

第 2 因子への負荷量が高い項目は「テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる」「チャンネルを変えたり、テレビを消す」といった、比較的消極的かつ離脱的な行動と結びついており、「消極的批判行動意図」因子と命名した。

なお、第 2 因子の「チャンネルを変えたり、テレビを消す」は共通性が低く、残りの 2 項目が明確な行動を意味するのに対し、この項目はテレビからの離脱を表している。そのため、本分析で分類した 2 因子に加え、この項目を単一で「離脱行動意図」として設定し、以降補足的に分析に用いることにした。

表 40 「中立性・公平性の欠如」に対する批判行動意図の因子分析結果

	1	2	共通性
第 1 因子 積極的批判行動意図 ($\alpha = .77$、平均値=1.69、$SD=.71$)			
SNS や新聞の投書欄、BPO(放送倫理・番組向上機構)に番組に対する感想を投稿する	0.88	-0.18	0.60
SNS やインターネット掲示板で番組について検索する	0.71	0.08	0.58
周りの人(家族や友人、同僚など)に、このような番組の視聴をやめるようすすめる	0.49	0.28	0.49
第 2 因子 消極的批判行動意図 ($\alpha = .78$、平均値=2.35、$SD=.75$)			
テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる	-0.07	0.79	0.56
周りの人(家族や友人、同僚など)に自分の感想を話す	0.19	0.55	0.46
チャンネルを変えたり、テレビを消す	-0.09	0.48	0.19

相関分析

これまでの手順をふまえ、仮説検証のために用いる変数間の相関係数および記述統計量を表 41 に示す。なお、以降扱う批判態度や批判行動意図はすべて「中立性・公平性の欠如に対する」に関するものである。

積極的批判行動意図については、PMI ($r=.11, p<.001$)、批判態度 ($r=.17, p<.001$)、消極的批判行動意図 ($r=.50, p<.001$)、離脱行動 ($r=.24, p<.001$) との間に統計的に有意な正の相関が、年齢 ($r=-.13, p<.001$)、性別 ($r=-.08, p<.05$)、テレビ信頼度 ($r=-.12, p<.01$) との間に統計的に有意な負の相関がみられた。

消極的批判行動意図については、性別 ($r=.11, p<.001$)、子の有無 ($r=.11, p<.10$)、PMI ($r=.28, p<.001$)、批判態度 ($r=.41, p<.001$)、積極的批判行動意図 ($r=.50, p<.001$)、離脱行動意図 ($r=.72, p<.001$) との間に統計的に有意な正の相関がみられた。

離脱行動意図については、性別 ($r=.11, p<.01$)、PMI ($r=.21, p<.001$)、批判態度 ($r=.46, p<.001$)、積極的批判行動意図 ($r=.24, p<.001$)、消極的批判行動意図 ($r=.72, p<.001$) との間に統計的に有意な正の相関がみられた。

表 41 各変数間の相関分析結果と平均値と標準偏差（相関関係が認められたものを網掛表示）

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	平均値	SD
1 年齢	—	-.02	.47***	.05	.05	.12**	-.13***	.04	.04	44.78	13.96
2 性別（0=男性, 1=女性）		—	.06	.05	.03	.09*	-.08*	.13***	.11**	0.50	0.50
3 子の有無（0=いない, 1=いる）			—	.07*	.05	.08*	-.05	.06+	-.01	0.47	0.50
4 中立性・公平性への欠如：PMI				—	.36***	-.05	.11**	.28***	.21***	2.79	0.77
5 中立性・公平性への欠如：批判態度					—	-.09**	.17***	.41***	.46***	2.97	0.84
6 テレビ信頼度						—	-.12**	.00	-.03	2.44	0.70
7 中立性・公平性への欠如：積極的批判行動							—	.50***	.24***	1.69	0.71
8 中立性・公平性への欠如：消極的批判行動								—	.72***	2.35	0.75
9 中立性・公平性への欠如：離脱行動									—	2.73	1.04

N=800, + $p<.10$ * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

仮説検証：回帰分析

仮説検証のため、中立性・公平性の欠如に対する批判態度、PMI、テレビ信頼度および批判態度とテレビ信頼度の交互作用項を独立変数、中立性・公平性の欠如に対する批判行動意図（積極的批判行動意図・消極的批判行動意図・離脱行動意図の3つ）を従属変数、統制変数として年齢、性別、子の有無を投入して重回帰分析を行った（表 42）。交互作用項が含まれているため、独立変数はすべて中心化した。なお、分析に用いた変数間の相関係数および記述統計量は付録に記載した。

その結果、積極的批判行動意図を従属変数とした場合、批判態度が強いほど（ $\beta=.14$, $p<.001$ ）、テレビ信頼度が低いほど（ $\beta=-.08$, $p<.05$ ）、そして PMI が強いほど（ $\beta=.07$, $p<.10$ ）、批判行動意図を持ちやすいことが示された。さらに批判態度とテレビ信頼度の交互作用も有意であった（ $b=-.09$, $SE=.04$, $\beta=-.08$, $t(792)=-2.25$, $p<.05$ ）。そのため単純傾斜の検定を行ったところ、テレビ信頼度が高い群では批判態度の効果がみられなかったが（ $b=.06$, $SE=.04$, $t(792)=1.39$, $p=.16$ ）、テレビ信頼度が低い群では批判態度がより積極的批判行動意図を高めていた（ $b=.18$, $SE=.04$, $t(792)=4.66$, $p<.001$ ）。この交互作用に基づいて予測値をプロットしたものが図 23 である。

一方、消極的批判行動意図を従属変数とした場合、批判態度が強いほど（ $\beta=.35$, $p<.001$ ）、PMI が強いほど（ $\beta=.15$, $p<.001$ ）、行動意図を持ちやすいという結果がみられた。しかし、他の独立変数による影響は統計的に有意ではなかった。

以上をふまえると、積極的批判行動意図と消極的批判行動に関しては、批判態度と PMI が正の効果を持つため、仮説 6 と仮説 7 は支持された。また、テレビ信頼度は積極的批判行動意図にのみ負の効果を持つため、仮説 8 は一部支持された。批判態度とテレビ信頼度の交互作用も積極的批判行動意図にのみ有意であったため、仮説 9 は一部支持された。

分析によって、積極的な批判行動意図に関しては交互作用が有意であり、テレビ信頼度が

低く、批判態度が強い場合に批判行動が生じやすいことが示された。一方、消極的批判行動意図に関しては、テレビ信頼度の程度が関わらないことが明らかになった。

加えて、二つの従属変数に対するモデルの間で、批判態度の標準化偏回帰係数の大きさが異なっていた。具体的には、積極的批判行動意図に対する係数の大きさよりも ($\beta=.14$)、消極的批判行動意図に対するそれの方が相対的に大きかった ($\beta=.35$)。従属変数が異なる別の重回帰分析のモデルであるために直接的な比較は困難だが、消極的批判行動意図は批判態度からすぐに移しやすいことに比べると、積極的批判行動意図は批判態度を抱いたからといってすぐに取りやすいものではないと解釈できる。

なお、離脱行動意図を従属変数とした場合は、批判態度が強いほど ($\beta=.43, p<.001$)、行動意図を持ちやすいことが示された。しかし、消極的批判行動意図と比べると PMI の有意な効果はみられなかった。また、積極的・消極的批判行動意図と比較して、統制変数ではあるが、子の有無の負の効果が統計的に有意になる傾向にあった ($\beta=-.07, p<.10$)。

表 42 テレビ批判行動意図を従属変数とした重回帰分析の結果⁷⁷

従属変数	積極的批判 行動意図	消極的批判 行動意図	離脱行動意図
テレビ批判態度	.14 ***	.35 ***	.43 ***
PMI	.07 +	.15 ***	.05
テレビ信頼度	-.08 *	.03	.00
テレビ批判態度×テレビ信頼度	-.08 *	-.04	-.02
性別 (男性=0、女性=1)	-.08 *	.11 ***	.11 **
年齢	-.13 **	.00	.05
子の有無 (いない=0、いる=1)	.01	.02	-.07 +
R ²	.07 ***	.21 ***	.22 ***
調整済み R ²	.06	.20	.22

N=800、 + $p<.10$ * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$ 数値は標準偏回帰係数 β を記載した。

⁷⁷ 独立変数間の多重共線性の確認のため VIF を算出したところ、いずれの独立変数についても 1 点台であったため、多重共線性の問題はないと判断した。

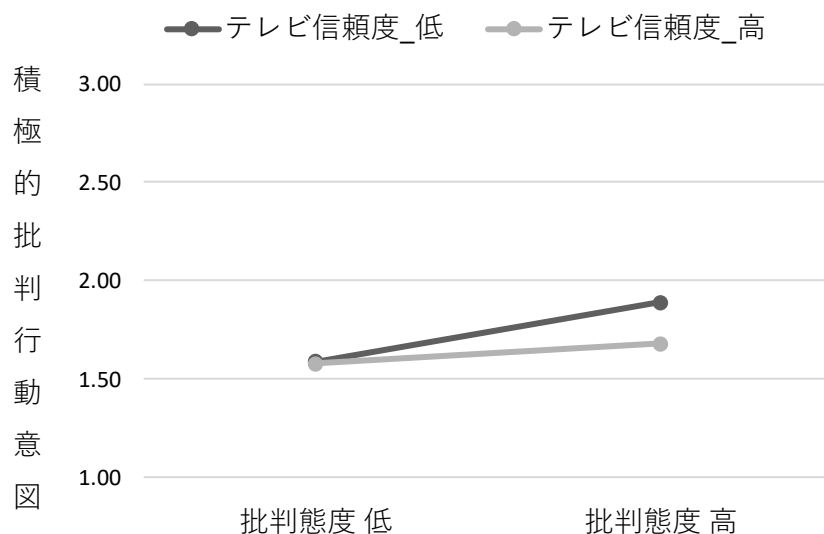


図 23 「中立性・公平性の欠如」に対する批判態度とテレビ信頼度が積極的批判行動意図に及ぼす効果

(5) 考察

本章の一つ目の目的は、テレビ批判行動意図の生起傾向を確認することである。そのためにも、予備調査で批判態度意図の類型を整理し、尺度化を試みた。そして番組場面と批判行動意図の参加者内一要因分散分析を行い、中立性・公平性の欠如に関する場面、つまり報道番組が特に批判対象となりやすいことが示唆された。

報道番組には扱うべきニュースがあり、視聴者は番組に対してそれを客観的に報じることを期待していると考えられる。そのため、作り手の自由度や主観を表すような(≡中立性・公平性の欠如した)内容は好まれず、批判の対象になりやすいのではないだろうか。視聴者が報道に対して厳しい目を持つことは本研究のこれまでの調査でも指摘されているが、報道は他の番組と異なり批判態度を抱かれやすいだけでなく、「公平中立であるべき」「客観的であるべき」という主義や要求のもと、批判を行動として表出しやすい番組であると考察できる。

一方で、娯楽要素の強いドラマやバラエティは中立性・公平性の欠如よりも批判行動意図が低かった。これらの番組には作り手の自由度が許容されており、視聴者自身の趣味趣向に合わなかったとしても、それも作り手の自由度の結果とし受け入れられやすいと考えられる。犯罪助長も報道番組であるが、中立性・公平性の欠如とは異なる性質を持つため、比較的批判行動意図が低かったと解釈できる。

なお、どの番組場面でも「チャンネルを変えたり、テレビを消す」という離脱行動や「テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる」という批判要素の薄い行動の平均値

が高かった。従って、批判要素が強く他者や機関を巻き込む行動は、視聴者にとってハードルが高く、日常的に多くの人が取ろうと思うものではないのかもしれない。

本章の二つ目の目的は、批判行動意図が生起するメカニズムを検討することである。本章では分散分析の結果をふまえ、中立性・公平性の欠如に対する批判行動意図を因子分析で積極的・消極的行動意図に分類した後に補足的に単一で離脱行動意図を加え、重回帰分析を行った。

その結果、批判態度の強さ、テレビ信頼度の低さ、PMI の強さが積極的批判行動意図に影響を与えていた。さらに、テレビ信頼度が低い場合に、自身の批判態度が積極的批判行動意図につながりやすいことも明らかになった。一方、消極的批判行動意図には批判態度の強さと PMI の強さが、離脱行動意図には批判態度の強さが影響を与えていたが、他の要因の効果は確認できなかった。

これらの結果から主に2点が明らかになった。第一に、批判態度は種類を問わず批判行動意図に影響を与えうることが確認された。しかし、積極的批判行動意図は前項の通り視聴者にとってハードルが高く、消極的批判行動意図と比べて態度が行動意図に直結しにくい。ただし、テレビ信頼度が元来低く、テレビは是正・批判されるべきものという意識が強い場合には、テレビ批判態度が積極的行動意図に影響を与えていた。このように、積極的批判行動が少ないながら社会でみられる背景には、下地としてのテレビ信頼度の低さの上に、個別の番組への批判的態度という要因が加わるという複合的な現象があると推測される。

第二に、テレビ信頼度の低さは積極的批判行動意図を促すが、消極的批判行動意図を促さなかった点を挙げる。このことから、積極的批判行動意図には「是正」という側面があると考えられる。第2章で日本ではメディアに対する信頼から外れる者は無関心に陥っているという林(2017)の指摘を示したが、本研究の結果に限ればテレビに対する信頼から外れる者は決して無関心ではなく、能動的な批判行動を促しうる有力な要因だと考察できる。

さらに注目すべき点として、性差と年齢の影響が挙げられる。本章では関連する仮説を立てなかったが、重回帰分析の結果、男性が積極的批判行動意図を、女性が消極的批判行動意図を取りやすい傾向が示された。パターンリズムや保護欲求などが関わることが予想でき、今後さらなる検討が求められる。また年齢については、若いほど積極的批判行動意図を取りやすいことが示された。若者の方が SNS などに親しんでいることや、家族や友人など周囲の人との接触機会が多いことが理由として考えられる。

第4節 本調査のまとめ

本研究ではこれまでテレビ批判態度に関する検討をしてきたが、近年その行動面は社会的な出来事として表出しやすく、その実態を検討することが求められていた。また、本研究のこれまでの調査では PMI がテレビ批判態度に影響を与えうることが実証されてきたため、それがテレビ批判行動意図にも同様の効果を持つ可能性があるのかを検討することも不可欠であった。

そのため本章ではテレビ批判行動意図に注目し、その生起傾向や規定因の検討を行った。その結果、中立性・公平性の欠如に関する場面、つまり報道番組が特に批判対象となりやすいことが示唆された。また、批判態度の強さ、テレビ信頼度の低さ、PMI の強さが積極的批判行動意図に影響を与えていた。さらに、テレビ信頼度が低い場合に、自身の批判態度が積極的批判行動意図につながりやすいことも明らかになった。一方、消極的批判行動意図には批判態度の強さと PMI の強さが、離脱行動意図には批判態度の強さが影響を与えていたが、他の要因の効果は確認できなかった。本章で得られた結果は、テレビ批判という事象に新たな知見を寄与しただろう。またこれまで解釈、把握がしにくかったテレビへの信頼の低さを理解する一助にもなったと考えられる。

ただし本章の調査には課題も存在する。一つ目は、批判行動意図尺度の網羅性である。本研究では予備調査で批判行動の類型を収集し、KJ 法によって分類した。しかしカテゴリー化の過程で「テレビ局やスポンサーにクレームを入れる」という項目を「メディアに対して発信する」という大カテゴリーに含めたため、尺度項目として反映されなかった。これを回答した人は少数であり、実際に生起しにくい行動であると想定できるものの、尺度の網羅性を高めるためにはこの項目を独立して扱うなど、精査が必要だろう。

二つ目は、テレビ批判行動意図の測定方法である。本章ではテレビ批判行動意図を尋ねる際、4つの番組場면을提示し、それぞれに対して「あなたはこのような番組を見て、次のような行動を取ると思いますか」と尋ねた。この尋ね方は厳密には「結果としての行動の予測」であり、行動意図の定義を明瞭に反映できていなかったと考えられる。今後は、意図を明確に尋ねるよう、調査票の文言をより精査することが求められる。

三つ目は消極的批判行動意図の規定因についてである。分散分析では消極的批判行動意図の得点が高いことが示され、視聴者にとってハードルが低いことであると解釈することができる。しかし一方でテレビ信頼度の影響がみられず、積極的批判行動意図との規定因の違いもみられた。こうした差や、それが生じる心理など、今後変数を追加することで明らかにすることが期待される。

そして最後に、他の変数を統制したうえで、テレビ批判態度と PMI がテレビ批判行動意図に与える影響を検討することである。本章ではテレビ批判態度と PMI がテレビ批判行動意図に影響を与えることが示唆されたが、他の変数を統制したうえで、同様の結果が得られるかを検討することで、本研究における4つ目の研究課題への理解を深めることができると考える。他の変数は、態度と行動の関係に関する理論を用いることが望ましいだろう。

第10章 テレビ批判行動意図の規定因の検討：PMI や計画的行動理論との関係

前章では質問紙調査で得られたテレビ批判行動を基にテレビ批判行動意図に関する質問項目を作成し、その生起傾向を検討した。そしてその規定因を明らかにするため、これまでテレビ批判態度の規定因として検討してきた PMI、テレビ信頼度、そしてテレビ批判態度を独立変数として分析を行った。このように前章では、「テレビ批判態度の規定因が批判行動意図の規定因にもなりうるのか」という点を明らかにするために調査を行った。

ただし、前章の分析はテレビ批判について態度と行動という最も簡明な2つの要因、ならびに PMI とテレビ信頼度の効果の有無を検討するにとどまっており、つまり必要最小限度の要因しか含まなかった。一方で、人が内的な態度を行動に移すプロセスに関しては社会心理学の先行研究にもさまざまな議論があり、本研究で扱うテレビ批判の行動にもこうした知見が活用できる可能性がある。

第1節 本章の目的と仮説

本研究の目的は「メディアの影響を見積ること」とテレビ批判態度の関係を探ることと、テレビ批判態度の規定因として実証された変数 (PMI) が批判行動意図にも適応できるのかを検討することが含まれており、テレビ批判行動意図のメカニズムをすべて説明することではない。しかし今後の研究の展望を示すために、社会心理学において人の行動メカニズムを説明するために用いられる「計画的行動理論 (Theory of planned behavior)」を応用し、これまでにテレビ批判態度や PMI と併せて効果の有無を検討した。

(1) 計画的行動理論について

計画的行動理論 (Theory of planned behavior) は、態度と行動の関係性を説明するモデルである。ただし、計画的行動理論の説明をする前に、その前身ともいえる合理的行動理論 (Theory of reasoned action) について述べる。

合理的行動理論は Fishbein & Ajzen (1975) によって提唱された。彼らは行動をすることによって得られる結果とその価値を、人間が合理的に判断する過程に焦点を当て、行動を規定する主要な要素として、「行動に対する態度」とその行動をすることについての「主観的規範」の二つを挙げた (唐沢, 2010)。すなわち、合理的行動理論は「物事に対する態度ではなく、ある特定の行動をすることについての態度」 (同: 151) を論じるモデルであると解釈できる。

その後、合理的行動理論の修正版といえる計画的行動理論が Ajzen (1985) によって提案された。計画的行動理論では、「行動に対する態度」と「主観的規範」に「知覚された行動統制感」が加えられている (図 24)。「行動に対する態度」 (Attitude toward to behavior) とは、対象となる行動に対する個人の評価 (良い行動か、または悪い行動かなど)、「主観的規範」 (Subjective norm) は行動を実行する・しないことに対する社会的圧力の知覚、そして

「知覚された行動統制感」(Perceived behavioral control) は、行動を実行することの難易度などを指す (Ajzen, 1991)。

この理論をテレビ批判行動意図の生起に当てはめると、たとえばテレビに対する批判意見を Twitter に投稿することは良いことだと思い (行動に対する態度)、自分はそれを実行することができると思ったとしても (知覚された行動統制感)、その投稿内容を家族や友人に不快に思われたら嫌だと思い (主観的規範)、結局 Twitter に投稿しようという意図が削がれるということが考えられる。

計画的行動理論は態度と行動の関係を説明する理論として、国内でさまざまな研究がされている。その対象となる行動は多岐にわたり、犯罪防止行動 (荒井・菱木, 2019) や環境配慮行動 (広瀬, 1995)、結婚への意思 (伊東, 1997)、授業の動機付け (中須賀・阪田, 2019)、モバイルクーポン利用行動 (田部, 2012) などである。これらの研究において、計画的行動理論の有用性が示されている。

たとえば、伊東 (1997) は未婚者の結婚に対する意思を「行動意図」とし、それに計画的行動理論に関する諸変数がどのような影響を与えるかを検討した。その結果、結婚に対する一般的な態度と知覚された行動統制感が行動意図を促していることが明らかになった⁷⁸。また、荒井・菱木 (2019) は防犯のためにイヤホンを外して歩くことを「行動」とし、計画的行動理論がどのような影響を与えるかを検討した。女子学生を対象とした調査の結果、主観的規範と自己効力感が行動意図を促し、それがさらに行動へと結び付いていた。さらに子を持つ母親を対象とした調査の結果、行動に対する態度、主観的規範、自己効力感と制御可能性が行動意図を促し、それがさらに行動へと結び付いていた⁷⁹。

⁷⁸ 伊東 (1997) では知覚された行動統制感を「知覚された統制力」と表記しているが、本章では内容に合わせて「知覚された行動統制感」と表記した。

⁷⁹ 荒井・菱木 (2019) は「知覚された行動統制感」をさらに「自己効力感」と「制御可能性」に分類したため、それに従って表記した。

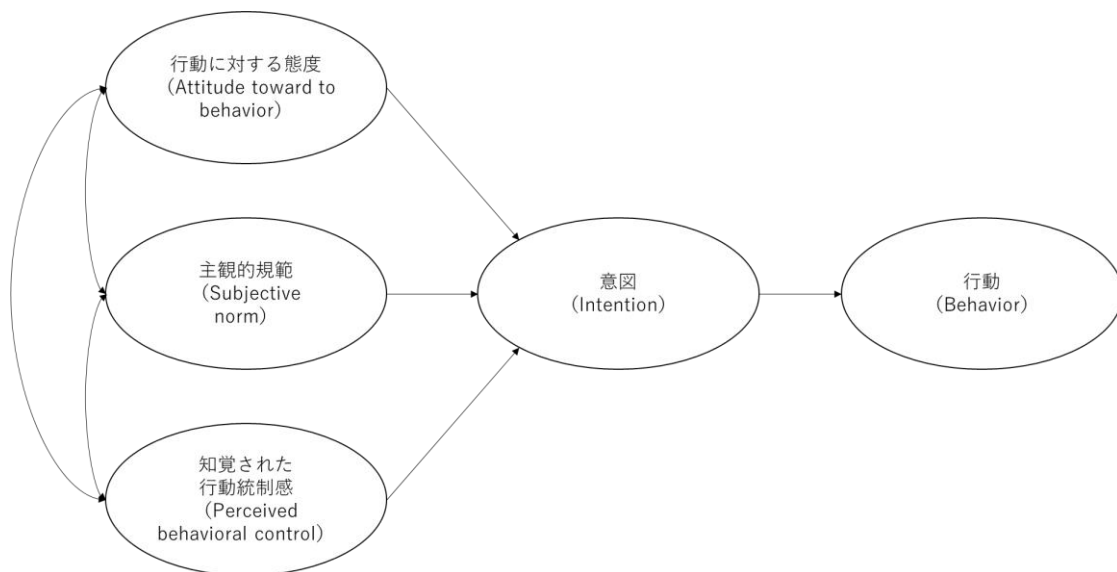


図 24 Ajzen (1991) に基づいて筆者が作成した計画的行動理論のモデル

(2) 本章における仮説

以上をふまえ、本章ではテレビ批判行動意図の生起を、PMI とテレビ批判態度に加えて、計画的行動理論に関する諸変数によっても説明することが可能かどうかを検討することを目的とする。つまり、計画的行動理論において、行動との関係が指摘される「行動に対する態度」「主観的規範」「知覚された行動統制感」の 3 つの要因を統制してなお、PMI やテレビ批判態度の効果がみられるのかどうか、定量的に検討を行う。

まず、テレビ批判態度と PMI について仮説を設定する。前章ではテレビ批判態度と PMI どちらも、積極的批判行動意図と消極的批判行動意図に影響を与える可能性が示唆された。そのため本章でも、計画的行動理論に関する諸変数の効果を統制してもなお、すべてのテレビ批判行動意図に対してテレビ批判態度と PMI の効果がみられるのかを検討する(仮説 10a～10g、仮説 11a～11g)。

なお、本章の分析では個々のテレビ批判行動の特徴の差異に注目し、探索的に分析を行うために、前章で行ったようにテレビ批判行動を積極的・消極的の 2 つのカテゴリーに集約せずに、個別の行動(7 種類)として分析に用いた。

仮説 10a：テレビ批判態度が強い人ほど、「新聞の投書欄、BPO（放送倫理・番組向上機構）に番組に対する感想を投稿する」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 10b：テレビ批判態度が強い人ほど、「SNS に番組に対する感想を投稿する」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 10c：テレビ批判態度が強い人ほど、「周りの人（家族や友人、同僚など）に自分の感想を話す」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 10d：テレビ批判態度が強い人ほど、「テレビ局やその番組のスポンサーにクレーム

を入れる」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 10e：テレビ批判態度が強い人ほど、「テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 10f：テレビ批判態度が強い人ほど、「周りの人（家族や友人、同僚など）に、このような番組の視聴をやめるようすすめる」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 10g：テレビ批判態度が強い人ほど、「SNS やインターネット掲示板で番組について検索する」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 11a：PMI の傾向が強い人ほど、「新聞の投書欄、BPO（放送倫理・番組向上機構）に番組に対する感想を投稿する」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 11b：PMI の傾向が強い人ほど、「SNS に番組に対する感想を投稿する」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 11c：PMI の傾向が強い人ほど、「周りの人（家族や友人、同僚など）に自分の感想を話す」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 11d：PMI の傾向が強い人ほど、「テレビ局やその番組のスポンサーにクレームを入れる」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 11e：PMI の傾向が強い人ほど「テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 11f：PMI の傾向が強い人ほど、「周りの人（家族や友人、同僚など）に、このような番組の視聴をやめるようすすめる」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

仮説 11g：PMI の傾向が強い人ほど、「SNS やインターネット掲示板で番組について検索する」というテレビ批判行動意図を強く持つだろう

また本章では、テレビ批判態度や PMI がテレビ批判行動意図に与える影響が、計画的行動理論に関連する諸変数を統制してもなお認められるのかを検討する。計画的行動理論は先行研究において、幅広い行動を説明する理論として有用性が示されている。テレビ批判行動意図には、対外的な行動も含まれており（SNS への投稿や他者に話をするなど）、こういった行動には周囲の他者との積極的なやり取りや、それにまつわるさまざまな社会的圧力（の知覚）の影響も介在しうる。その場合、自分が批判行動を取ろうとする（＝批判行動意図を持つ）に至るまでには、自分がその行動をどう思っているか、他者にその行動どう思われる可能性があるか、それをできると思うかなどが関わることは十分に考えられる。

そのため、明示的な仮説こそ立てないものの、テレビ批判行動意図に対して計画的行動理論に関する諸変数がどのような効果を持つのかも併せて、探索的に検討することにする。

第2節 検討方法

(1) 概要

2020年8月17日(月)に、セルフ型アンケートツール Freeasy (フリージー) のモニター1,000名(男女各500名、20、30、40、50、60代以上が200名ずつ、平均年齢45.29歳、 $SD=15.58$)を対象に実施した。これまでの調査同様、同サービスのモニター会員を対象としたため、回答者の代表性については限界があったことに留意する必要がある。

(2) 質問項目

テレビ番組場面の設定

前章に引き続き、テレビ批判行動意図が持たれやすかった「中立性・公平性の欠如」に関するテレビ番組場面を扱う。「ある法案に関する報道で、反対派の意見やデモの様子ばかりを取り上げており、スタジオにも反対派のコメンテーターを招いて話を聞いている。賛成派の意見は取り上げていないように思える」という内容である。この場面を目にした場合のテレビ批判行動意図や批判態度、PMI、計画的行動理論に関する項目などを尋ねるという形式をとった。

テレビ批判行動

従属変数として設定した。前章で整理したテレビ批判行動の類型を基に、前章では反映されなかった「テレビ局やスポンサーにクレームを入れる」という項目を追加した計7項目を設定した。それぞれの平均値と標準偏差を表43に記載する。

また、前章では「あなたはこのような番組を見て、次のような行動を取りますか」と尋ねたが、この尋ね方は厳密には「結果としての行動の予測」であり、行動意図の定義を明瞭に反映できていなかったと考えられる。そのため本章では「あなたはこのような番組を見て、次のような行動を取ろうとしますか」と尋ね、それぞれに対して「4. 取ると思う」から「1. 取らないと思う」の4件法で尋ねた⁸⁰。

⁸⁰ この聞き方に対する正確な選択肢としては「取ろうと思うと思う」となる。しかし調査票では「取ると(取らないと)思う」と記載されており、文言が意味する内容を回答者が誤解する可能性も低いと考えられることをふまえて、原文の表現を尊重して本章でもこのように表現した。

表 43 テレビ批判行動 7 項目の平均値と標準偏差

	平均値	<i>SD</i>
(1)新聞の投書欄、BPO（放送倫理・番組向上機構）に番組に対する感想を投稿する	1.70	0.82
(2)SNS に番組に対する感想を投稿する	1.69	0.82
(3)周りの人（家族や友人、同僚など）に自分の感想を話す	2.35	0.95
(4)テレビ局やその番組のスポンサーにクレームを入れる	1.64	0.78
(5)テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる	2.38	1.00
(6)周りの人（家族や友人、同僚など）に、このような番組の視聴をやめるようすすめる	1.91	0.90
(7)SNS やインターネット掲示板で番組について検索する	2.00	0.96

テレビ批判態度

独立変数として設定した。番組場面に対して不快感やいやな気持ちを抱くかどうかを「4. 抱く」から「1. 抱かない」の 1 項目に対する 4 件法で尋ねることで批判態度を測定、変数化した（平均値=2.91、*SD*=0.88）。

PMI（他者がテレビ番組から受ける影響の見積り）

独立変数として設定した。「あなたと同世代の一般的な日本人」がこのような番組からどれくらい影響を受けると思うかを「4. おおいに影響を受けると思う」から「1. まったく影響を受けないと思う」の 4 件法で尋ねた（平均値=2.47、*SD*=0.80）。これまでの調査では「他者」という用語を用いていたが、具体的に他者を想定できるよう、本章ではこのような表記にした。

行動に対する態度

独立変数として設定した。Han, Hsu, & Sheu（2010）を参照し、日本語訳して使用した。具体的には、Han ら（2010）が使用した 7 項目を、本研究の内容に沿うよう 2 項目に減らした⁸¹。テレビ批判行動 7 項目それぞれに対して、「良いことだと思うか、それとも悪いことだと思うか」「望ましいことだと思うか、それとも望ましくないことだと思うか」と尋ねた。それぞれ「4. 良いことだと思う」から「1. 悪いことだと思う」、「4. 望ましいこと

⁸¹ Han ら（2010）は行動に対する態度を尋ねる尺度として、7 項目を 7 件法で尋ねた。「非常に良いことである－非常に悪いことである」、「非常に望ましいことである－非常に望ましくないことである」、「非常に快適なことである－非常に不快なことである」、「非常に賢いことである－非常に愚かなことである」、「非常に好ましいことである－非常に好ましくないことである」、「非常に楽しいことである－非常につまらないことである」、「非常にポジティブなことである－非常にネガティブなことである」。

だと思う」から「1. 望ましくないことだと思う」と4件法で尋ねた。それぞれの項目の平均値を取り、変数化した。それぞれの項目の平均値と標準偏差、および α 係数を表44に示す。

なお、表44では左側にテレビ批判行動各項目を、右側にその行動に対する態度（「良いことだと思うか」および「望ましいことだと思うか」）の平均値、標準偏差、 α 係数を記載している。この表記の仕方については、以降の「主観的規範」「知覚された行動統制感」についても同様である。

表 44 各テレビ批判行動に対する態度の平均値と標準偏差および α 係数

	平均値	<i>SD</i>	α
(1)新聞の投書欄、BPO（放送倫理・番組向上機構）に番組に対する感想を投稿する	2.73	0.72	.80
(2)SNS に番組に対する感想を投稿する	2.61	0.70	.81
(3)周りの人（家族や友人、同僚など）に自分の感想を話す	2.77	0.69	.78
(4)テレビ局やその番組のスポンサーにクレームを入れる	2.51	0.73	.78
(5)テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる	2.77	0.71	.80
(6)周りの人（家族や友人、同僚など）に、このような番組の視聴をやめるようすすめる	2.40	0.73	.80
(7)SNS やインターネット掲示板で番組について検索する	2.68	0.74	.83

主観的規範

独立変数として設定した。Han ら（2010）と荒井・菱木（2019）を参照し、自分にとって大事な人物がテレビ批判行動意図それぞれをどのように思っているかを予測してもらう項目を設けた。自分にとって大事な人物として「あなたの家族」と「あなたの一番親しい友人」を想定し、「あなたの家族は…」と「あなたの一番親しい友人は…」から始まる二つの設問を設定した。（あなたの家族は／あなたの一番親しい友人は）あなたがこのような番組に対して行動を取ることを悪いことだと感じると思うか、それとも良いことだと感じると思うか、テレビ批判行動意図7項目それぞれについて尋ねた。それぞれ「4. 良いことだと感じると思う」から「1. 悪いことだと感じると思う」と4件法で尋ねた。各テレビ批判行動意図に対する項目ごとに平均値を取り、変数化した。各テレビ批判行動意図に対する主観的規範の平均値と標準偏差、および α 係数を表45に示す。

表 45 各テレビ批判行動意図における主観的規範の平均値と標準偏差

	平均値	<i>SD</i>	α
(1)新聞の投書欄、BPO（放送倫理・番組向上機構）に番組に対する感想を投稿する	2.64	0.72	.86
(2)SNS に番組に対する感想を投稿する	2.53	0.71	.87
(3)周りの人（家族や友人、同僚など）に自分の感想を話す	2.68	0.69	.83
(4)テレビ局やその番組のスポンサーにクレームを入れる	2.42	0.75	.86
(5)テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる	2.70	0.72	.85
(6)周りの人（家族や友人、同僚など）に、このような番組の視聴をやめるようすすめる	2.42	0.74	.88
(7)SNS やインターネット掲示板で番組について検索する	2.64	0.71	.85

知覚された行動統制感

独立変数として設定した。荒井・菱木（2019）を参照した。提示した番組場面について、自身が7つのテレビ批判行動に対してそれぞれ、その行動を取ることが「可能だと思うか」、「簡単だと思うか」、そして行動を自分が取るための「手段や機会を持っていると思うか」を尋ねた。それぞれ「4．可能だと思う」から「1．不可能だと思う」、「4．難しいと思う」から「1．簡単だと思う」、「4．持っていると思う」から「1．持っていないと思う」の4件法で尋ねた。それぞれの項目の平均値を取り、変数化した。各テレビ批判行動意図に対する知覚された行動統制感の平均値と標準偏差、および α 係数を表46に示す。

表 46 各テレビ批判行動意図における知覚された行動統制感の平均値と標準偏差

	平均値	<i>SD</i>	α
(1)新聞の投書欄、BPO（放送倫理・番組向上機構）に番組に対する感想を投稿する	2.31	0.78	.82
(2)SNS に番組に対する感想を投稿する	2.34	0.82	.83
(3)周りの人（家族や友人、同僚など）に自分の感想を話す	2.71	0.81	.86
(4)テレビ局やその番組のスポンサーにクレームを入れる	2.24	0.77	.80
(5)テレビに向かって独り言を言ったり、つつこみを入れる	2.86	0.83	.87
(6)周りの人（家族や友人、同僚など）に、このような番組の視聴をやめるようすすめる	2.48	0.80	.85
(7)SNS やインターネット掲示板で番組について検索する	2.71	0.86	.87

周囲への同調傾向

Han ら（2010）は、主観的規範は自身が重要だと思う人物の支持に従おうとする動機（＝規範的信念）とも言い換えられると述べている。そのため自分が大事だと思う人の期待にど

れだけ応えたいと考えているかも含まれると解釈し、独立変数として加えることにした。ただし、この項目はテレビ批判行動意図の項目ごとに尋ねることが困難であるため、独立変数の一つとして、主観的規範から独立して設定することにした。本研究の内容をふまえ、該当番組場面を見た際、自分自身が「家族」と「一番親しい友人」それぞれが期待している行動を取りたいと思うかどうか、それぞれ「4. そう思う」から「1. そう思わない」の4件法で尋ねた。これはテレビ批判行動意図ごとに尋ねる必要がないため、一度だけ尋ねた。それぞれの項目の平均値を取り、変数化した ($\alpha = .91$, 平均値 = 2.47, $SD = 0.78$)。

デモグラフィック変数

前章と同様に、年齢と性別に加えて、子の有無を尋ねた。性別は女性を1、男性を0、子の有無は「いる」を1、「いない」を0とするダミー変数に変換した。統制変数として用いる。

第3節 単純集計結果

これまでの調査と同様に、仮説の検証をする前に、各変数の男女別、年代別の平均値を算出する。なお、以降の分析では便宜上、テレビ批判行動意図7項目を「新聞やBPOへの投稿」、「SNSへの投稿」、「周囲の人に共有」、「クレーム」、「独り言・つつこみ」、「視聴停止の提言」、「インターネット検索」と短縮して表記する。

(1) テレビ批判行動意図の平均値（男女別・年代別）

テレビ批判行動意図7項目について、男女別と年代別の平均値を算出した(図25、図26)。

男女別の平均値については、「周囲の人に共有」以外のすべての項目において、女性より男性の平均値が高かった。また、男女とも平均値が一番高かったのは「周囲の人に共有」であり、一番平均値が低かったのは「クレーム」であった。

年代別の平均値については、「新聞やBPOへの投稿」と「SNSへの投稿」、「クレーム」は20代の平均値が一番高く、「視聴停止の提言」は30代の平均値が一番高く、「周囲の人に共有」と「独り言・つつこみ」、「インターネット検索」は40代の平均値が一番高かった。

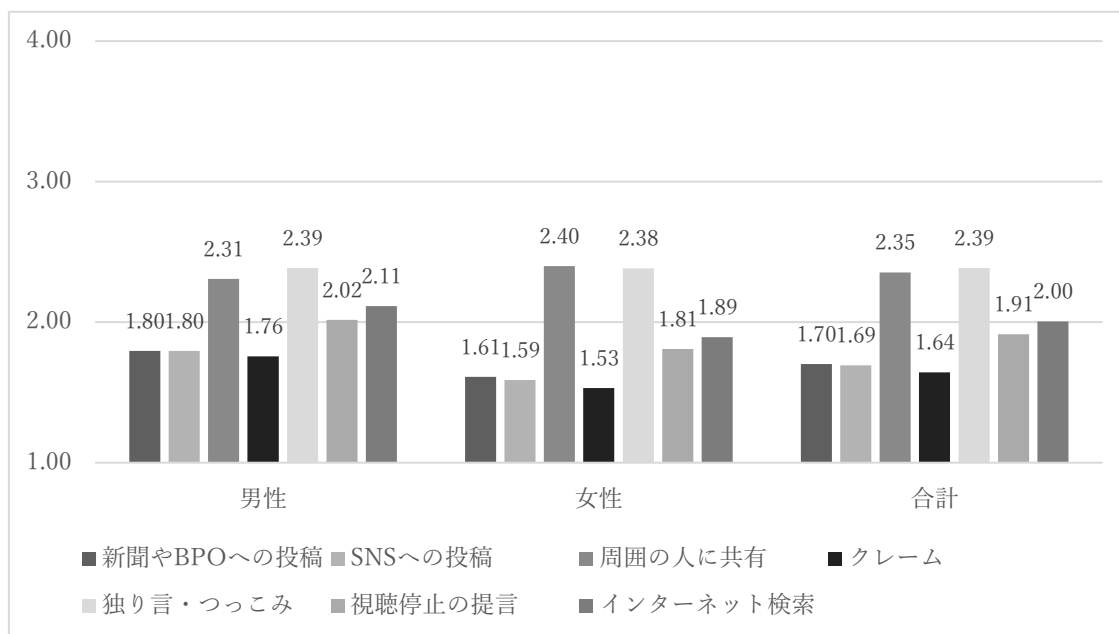


図 25 テレビ批判行動意図の平均値（男女別）

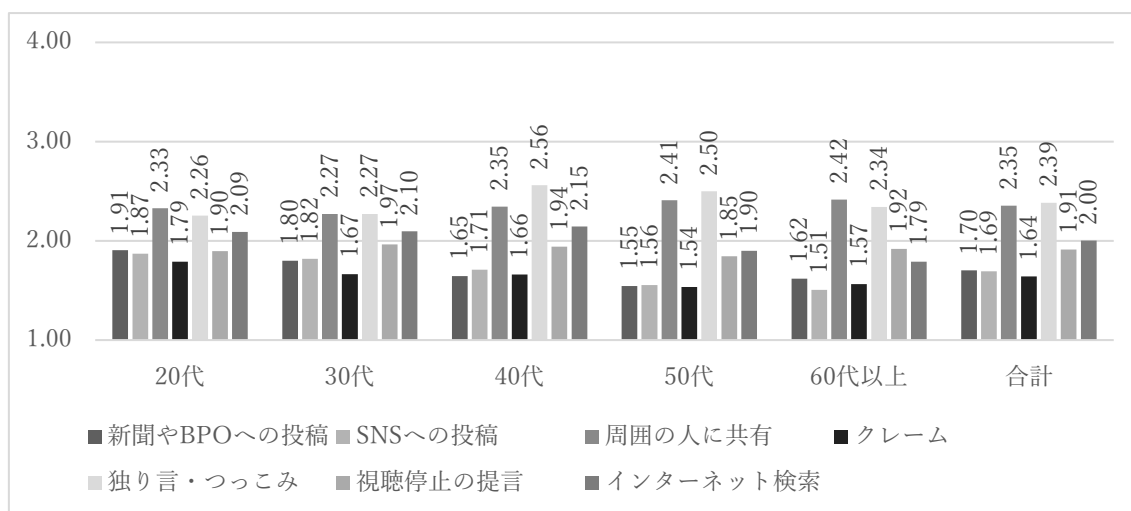


図 26 テレビ批判行動意図の平均値（年代別）

（２）テレビ批判態度の平均値（男女別・年代別）

テレビ批判態度の男女別と年代別の平均値を算出した。

男女別の平均値については、男性が2.86、女性が2.95、合計で2.91であり、女性の平均値が高かった。

年代別の平均値については、20代が2.82、30代が2.84、40代が2.83、50代が2.99、60代以上は3.06、全体で2.91であった。全体的に、年代が上がるごとに平均値も上がる傾向にあった。

(3) PMI の平均値（男女別・年代別）

PMI の男女別と年代別の平均値を算出した。

男女別の平均値については、男性が 2.47、女性が 2.46、合計で 2.46 であり、男女でほとんど変わらなかった。

年代別の平均値については、20 代が 2.47、30 代が 2.48、40 代は 2.45、50 代は 2.42、60 代以上は 2.50、全体で 2.46 であった。

(4) 行動に対する態度

テレビ批判行動意図 7 項目に対する態度について、男女別と年代別の平均値を算出した（図 27、図 28）。

男女別の平均値については、「新聞や BPO への投稿」「周囲の人に共有」「独り言・つっこみ」「インターネット検索」に対する態度は女性の方が高く、「クレーム」「視聴停止の提言」に対する態度は男性の方が高かった。「SNS への投稿」に対する態度は男女とも同等であった。

年代別の平均値については、「新聞や BPO への投稿」と「SNS への投稿」、「クレーム」は 20 代の平均値が一番高く、「視聴停止の提言」は 30 代の平均値が一番高く、「周囲の人に共有」と「独り言・つっこみ」、「インターネット検索」は 40 代の平均値が一番高かった。

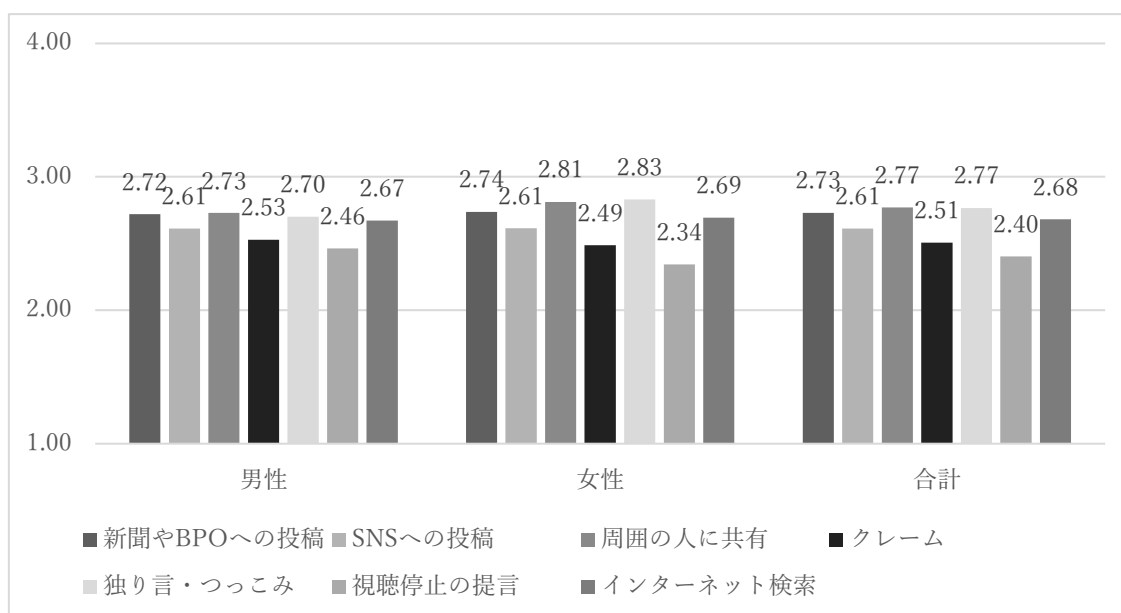


図 27 各テレビ批判行動意図に対する態度の平均値（男女別）

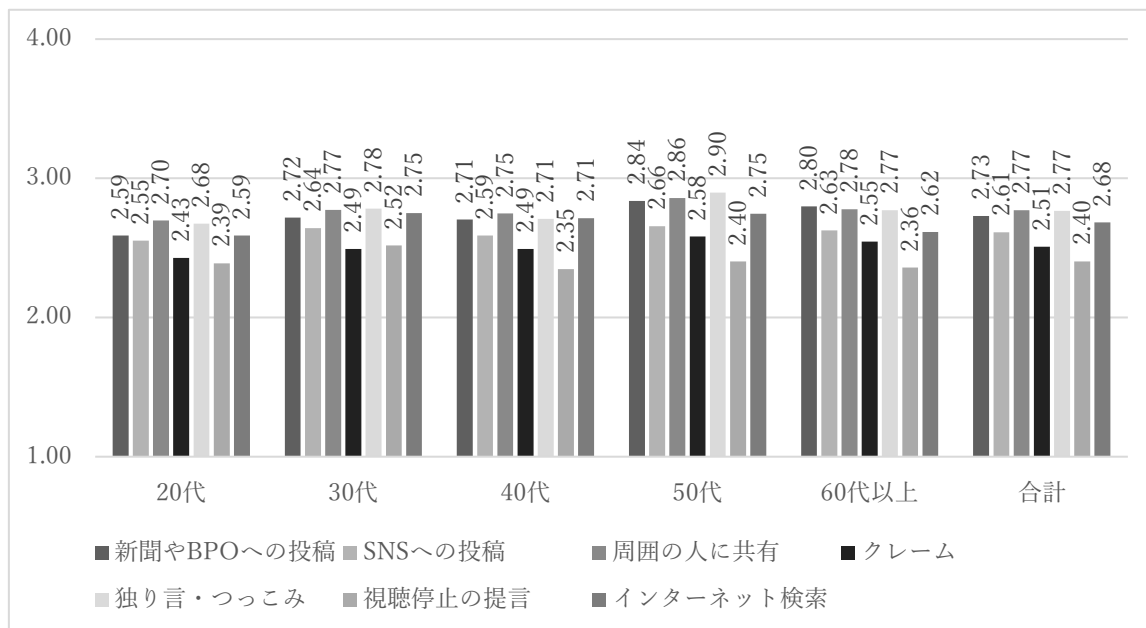


図 28 各テレビ批判行動意図に対する態度の平均値（年代別）

（５）主観的規範の平均値（男女別・年代別）

テレビ批判行動意図 7 項目それぞれに対する主観的規範について、男女別と年代別の平均値を算出した（図 29、図 30）。

男女別の平均値については、「独り言・つぶこみ」以外のテレビ批判行動意図においては男性の平均値が高かった。

年代別の平均値については、「視聴停止の提言」に対する主観的規範は 30 代の平均値が一番高く、「SNS への投稿」「周囲の人に共有」「クレーム」「独り言・つぶこみ」に対する主観的規範は 50 代の平均値が一番高く、「新聞や BPO への投稿」に対する主観的規範は 50 代と 60 代以上の平均値が共に一番高かった。また、「インターネット検索」に対する主観的規範は 30 代と 50 代の平均値が共に一番高かった。

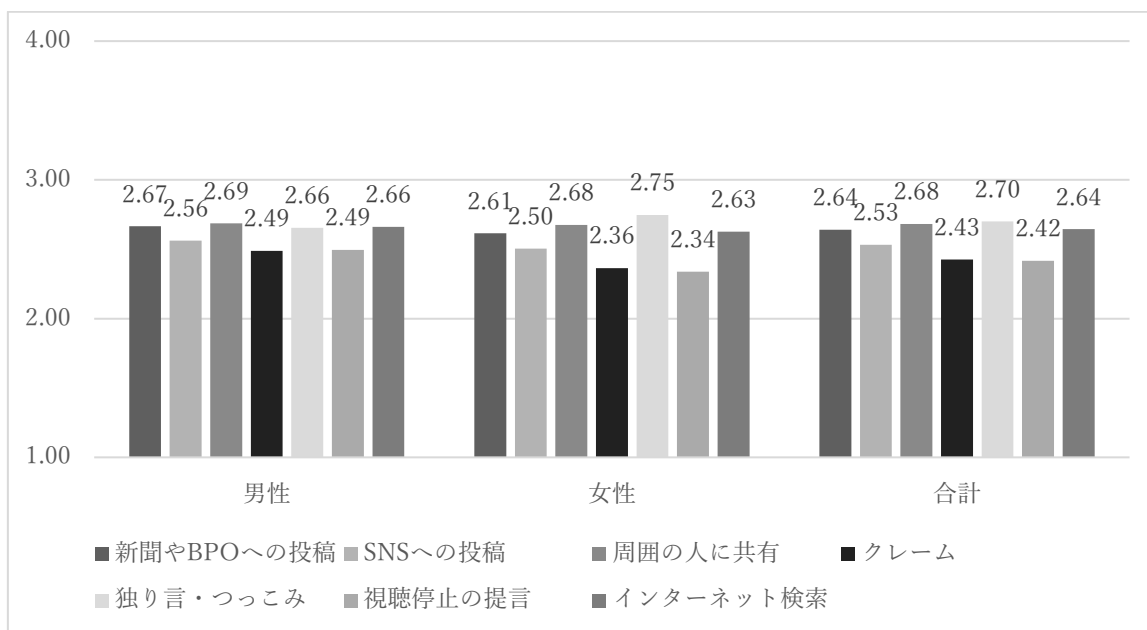


図 29 各テレビ批判行動意図に対する主観的規範の平均値（男女別）

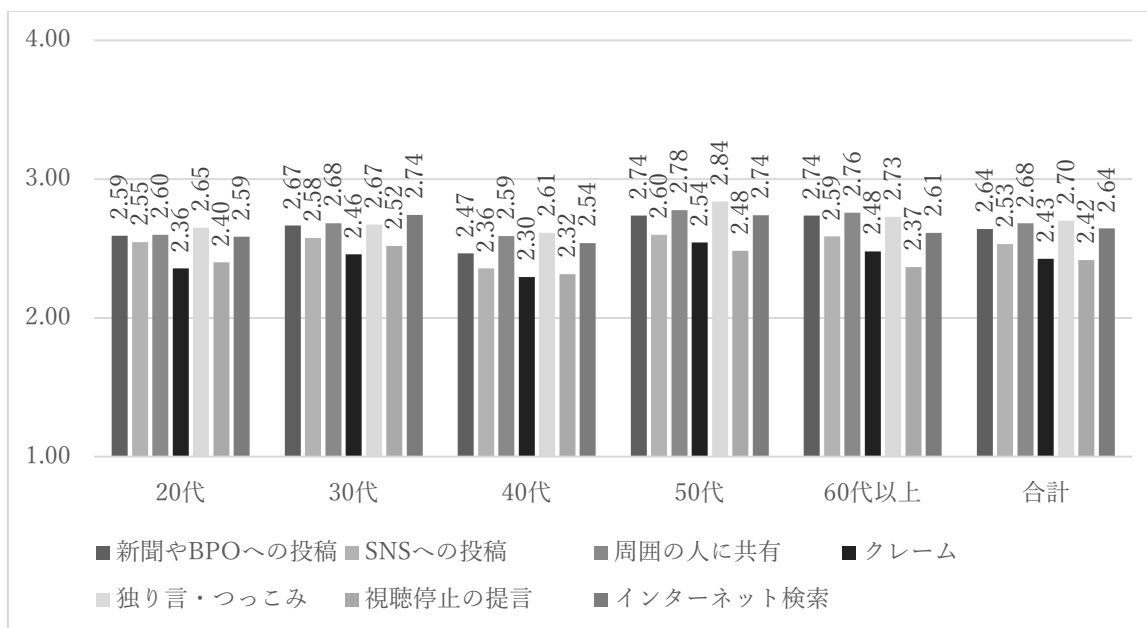


図 30 各テレビ批判行動意図に対する主観的規範の平均値（年代別）

（6）知覚された行動統制感の平均値（男女別・年代別）

テレビ批判行動意図7項目それぞれに対する知覚された行動統制感について、男女別と年代別の平均値を算出した（図31、図32）。

男女別の平均値については、「新聞やBPOへの投稿」「SNSへの投稿」「クレーム」「視聴停止の提言」は男性の、「周囲の人に共有」「独り言・つぶこみ」「インターネット検索」は女性の平均値が高かった。

年代別の平均値については、「新聞やBPOへの投稿」「SNSへの投稿」に対する知覚された行動統制感 は 20 代の平均値が一番高く、「クレーム」「視聴停止の提言」「インターネット検索」に対する知覚された行動統制感 は 30 代の平均値が一番高く、「周囲の人に共有」「独り言・つつこみ」に対する知覚された行動統制感 は 50 代の平均値が共に一番高かった。

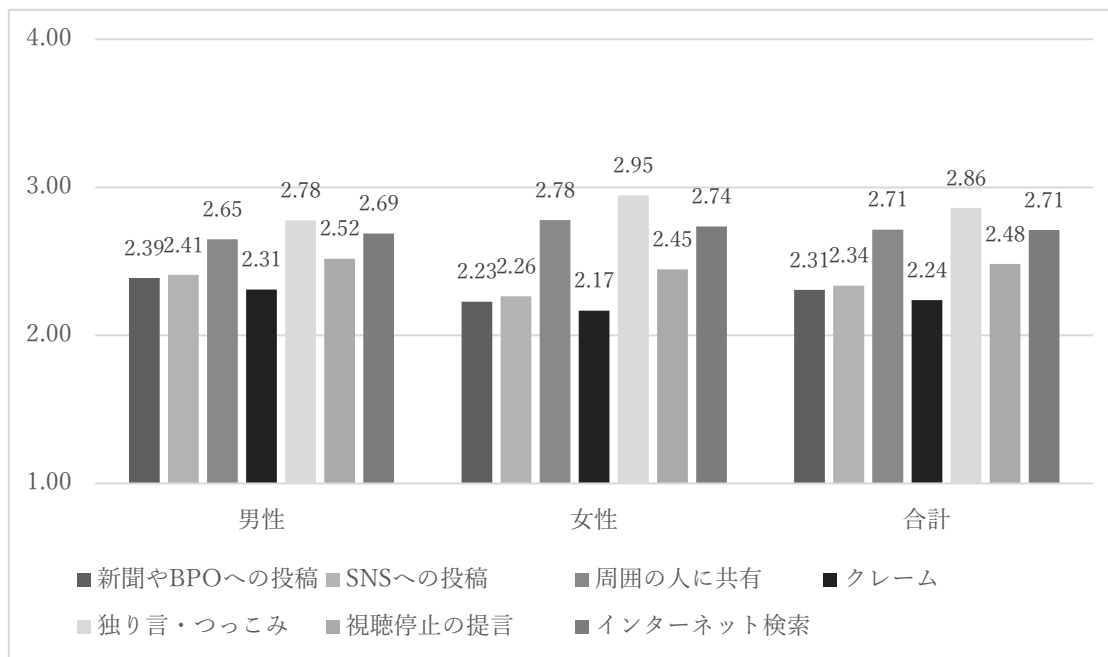


図 31 各テレビ批判行動意図に対する知覚された行動統制感の平均値（男女別）

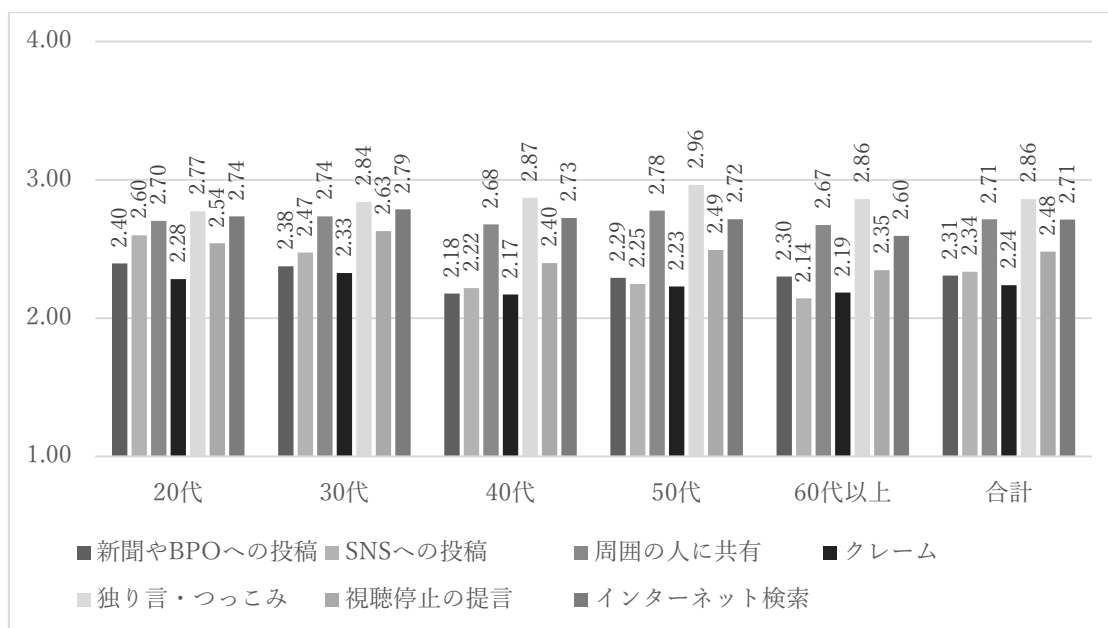


図 32 各テレビ批判行動意図に対する知覚された行動統制感の平均値（年代別）

(7) 周囲への同調傾向（男女別・年代別）

周囲への同調傾向の男女別と年代別の平均値を算出した。

男女別の平均値については、男性が 2.44、女性が 2.50、合計で 2.47 であった。

年代別の平均値については、20 代が 2.49、30 代が 2.45、40 代は 2.45、50 代は 2.46、60 代以上は 2.50、全体で 2.47 であった。

第 4 節 仮説検証に関する結果と考察

(1) 仮説検証に関する結果

本項では仮説に関する結果を述べる。前章では因子分析によってテレビ批判行動意図を積極的批判行動意図と消極的批判行動意図に分類したが、本章では各批判行動意図と計画的行動理論に関する諸変数の関係を詳細に検討するために、テレビ批判行動意図ごとの検証を行う。

「新聞や BPO への投稿」に関する相関分析と回帰分析の結果

仮説 10a と 11a に関する「新聞や BPO への投稿」と各変数との相関分析の結果、およびこれを従属変数、各変数を独立変数として投入した重回帰結果を表 47 に併せて示す。

まず、相関分析の結果について述べる。まず、PMI との間には統計的に有意な正の相関がみられたが ($r = .13, p < .001$)、テレビ批判態度との間には有意な結果がみられなかった ($r = .01, p = n.s.$)。そして計画的行動理論に関する変数については、主観的規範と知覚された行動統制感との間に統計的に有意な正の相関がみられたが ($r = .12, p < .001$; $r = .37, p < .001$)、行動に対する態度との間には有意な結果がみられなかった ($r = .02, p = n.s.$)。また、周囲への同調傾向との間にも統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .20, p < .001$)。デモグラフィック変数については、年齢と性別との間に統計的に有意な負の相関がみられたが ($r = -.13, p < .001$; $r = -.11, p < .001$)、子の有無との間には有意な結果がみられなかった ($r = -.03, p = n.s.$)。

次に、重回帰分析の結果について述べる。「新聞や BPO への投稿」を従属変数とした場合、テレビ批判態度と PMI、主観的規範による影響は統計的に有意ではなかった ($r = -.02, p = n.s.$; $r = .02, p = n.s.$; $r = .06, p = n.s.$)。そのため、仮説 10a と 11a は支持されなかったといえる。

計画的行動理論と関連する変数については、知覚された行動統制感が高いほど行動意図を持ちやすく ($\beta = .34, p < .001$)、行動に対して肯定的な態度を持つほど、行動意図が低いという結果がみられた ($\beta = -.14, p < .01$)。

また、周囲への同調傾向が高いほど、投稿意図を持ちやすいことも示された ($\beta = .16, p < .001$)。デモグラフィック変数については、年齢が若いほど ($\beta = -.12, p < .001$)、男性であるほど ($\beta = -.08, p < .05$)、新聞や BPO への投稿意図を持ちやすいことが示された。子の有無による影響は統計的に有意ではなかった ($r = -.03, p = n.s.$)。

表 47 「新聞や BPO への投稿」を従属変数とした場合の重回帰分析結果と、「新聞や BPO への投稿」と諸変数との相関分析の結果⁸²

従属変数	新聞や BPO への投稿	
	β	r
テレビ批判態度	-.02	.01
PMI	.02	.13 ***
行動に対する態度	-.14 **	.02
主観的規範	.06	.12 ***
知覚された行動統制感	.34 ***	.37 ***
周囲への同調傾向	.16 ***	.20 ***
年齢	-.12 ***	-.13 ***
性別（男性=0, 女性=1）	-.08 **	-.11 ***
子の有無（なし=0, あり=1）	.03	-.03
R ²	.19 ***	
調整済み R ²	.18	

「SNS への投稿」に関する相関分析と回帰分析の結果

仮説 10b と 11b に関する「SNS への投稿」と各変数との相関分析の結果、およびこれを従属変数、各変数を独立変数として投入した重回帰結果を表 48 に併せて示す。

まず、相関分析の結果について述べる。まず、PMI との間には統計的に有意な正の相関がみられたが ($r = .15, p < .001$)、テレビ批判態度との間には有意な結果がみられなかった ($r = .04, p = n.s.$)。そして計画的行動理論に関する変数については、行動に対する態度と主観的規範、知覚された行動統制感すべてとの間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .12, p < .001$; $r = .18, p < .001$; $r = .37, p < .001$)。また、周囲への同調傾向との間にも統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .22, p < .001$)。デモグラフィック変数については、年齢と性別との間に統計的に有意な負の相関がみられたが ($r = -.16, p < .001$; $r = -.13, p < .001$)、子の有無との間には有意な結果がみられなかった ($r = -.03, p = n.s.$)。

次に、重回帰分析の結果について述べる。「SNS への投稿」を従属変数とした場合、テレビ批判態度と PMI による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = -.03, p = n.s.$; $\beta = .03, p = n.s.$)。そのため、仮説 10a と 11a は支持されなかったといえる。

計画的行動理論に関連する変数については、知覚された行動統制感が高いほど行動意図を持ちやすいことが示されたが ($\beta = .31, p < .001$)、行動に対する態度と主観的規範による

⁸² 独立変数間の多重共線性の確認のため VIF を算出したところ、いずれの独立変数についても 1-2 点台であったため、多重共線性の問題はないと判断した。なお、以降の重回帰分析においても VIF の得点は同様であった。

影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = -.05, p = n.s.$; $\beta = .07, p = n.s.$)。

また、周囲への同調傾向が高いほど行動意図を持ちやすいことも示された ($\beta = .17, p < .001$)。デモグラフィック変数については、年齢が若いほど ($\beta = -.13, p < .001$)、男性であるほど ($\beta = -.11, p < .001$)、行動意図を持ちやすいことが示された。子の有無による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .05, p = n.s.$)。

表 48 「SNS への投稿」を従属変数とした場合の重回帰分析結果と、「SNS への投稿」と諸変数との相関分析の結果

従属変数	SNS への投稿	
	β	r
テレビ批判態度	-.03	.04
PMI	.03	.15 ***
行動に対する態度	-.05	.12 ***
主観的規範	.07	.18 ***
知覚された行動統制感	.31 ***	.37 ***
周囲への同調傾向	.17 ***	.22 ***
年齢	-.13 ***	-.16 ***
性別 (男性=0, 女性=1)	-.11 *	-.13 ***
子の有無 (なし=0, あり=1)	.05	-.03
R ²	.19 ***	
調整済み R ²	.19	

「周囲の人に共有」に関する相関分析と回帰分析の結果

仮説 10c と 11c に関する「周囲の人に共有」と各変数との相関分析の結果、およびこれを従属変数、各変数を独立変数として投入した重回帰結果を表 49 に併せて示す。

まず、相関分析の結果について述べる。まず、テレビ批判態度と PMI との間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .29, p < .001$; $r = .26, p < .001$)。そして計画的行動理論に関する諸変数については、行動に対する態度と主観的規範、知覚された行動統制感すべてとの間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .40, p < .001$; $r = .38, p < .001$; $r = .46, p < .001$)。また、周囲への同調傾向との間にも統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .26, p < .001$)。デモグラフィック変数については、年齢と子の有無との間に統計的に有意な正の相関がみられたが ($r = .07, p < .05$; $r = .11, p < .001$)、性別との間には有意な結果がみられなかった ($r = .05, p = n.s.$)。

次に、重回帰分析の結果について述べる。「周囲の人に共有」を従属変数とした場合、テレビ批判態度が強いほど行動意図を持ちやすいことが示されたが ($\beta = .11, p < .001$)、PMI による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .04, p = n.s.$)。そのため、仮説 10c は支持さ

れ、仮説 11c は支持されなかったといえる。

計画的行動理論に関連する変数については、行動に対する態度と知覚された行動統制感が高いほど行動意図を持ちやすいことが示されたが ($\beta = .12, p < .01$; $\beta = .30, p < .001$)、主観的規範による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .05, p = n.s.$)。

また、周囲への同調傾向が高いほど行動意図を持ちやすいことも示された ($\beta = .13, p < .001$)。デモグラフィック変数については、子がいる人ほど行動意図を持ちやすいことが示されたが ($\beta = .09, p < .01$)、年齢と性別による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .00, p = n.s.$; $\beta = .00, p = n.s.$)。

表 49 「周囲の人に共有」を従属変数とした場合の重回帰分析結果と、「周囲の人に共有」と諸変数との相関分析の結果

従属変数	周囲の人に共有			
	β		r	
テレビ批判態度	.11	***	.29	***
PMI	.04		.26	***
行動に対する態度	.12	**	.40	***
主観的規範	.05		.38	***
知覚された行動統制感	.30	***	.46	***
周囲への同調傾向	.13	***	.26	***
年齢	.00		.07	*
性別 (男性=0, 女性=1)	.00		.05	
子の有無 (なし=0, あり=1)	.09	**	.11	***
R ²	.29	***		
調整済み R ²	.29			

「クレーム」に関する相関分析と回帰分析の結果

仮説 10d と 11d に関する「クレーム」と各変数との相関分析の結果、およびこれを従属変数、各変数を独立変数として投入した重回帰結果を表 50 に併せて示す。

まず、相関分析の結果について述べる。まず、PMI との間に統計的に有意な正の相関がみられたが ($r = .17, p < .001$)、テレビ批判態度との間には統計的に有意な結果はみられなかった ($r = -.01, p = n.s.$)。そして計画的行動理論に関する諸変数については、行動に対する態度と主観的規範、知覚された行動統制感すべてとの間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .21, p < .001$; $r = .22, p < .001$; $r = .34, p < .001$)。また、周囲への同調傾向との間にも統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .20, p < .001$)。デモグラフィック変数については、年齢と性別との間に統計的に有意な負の相関がみられたが ($r = -.09, p < .01$; $r = -.15, p < .001$)、子の有無との間には有意な結果がみられなかった ($r = -.02, p = n.s.$)。

次に、重回帰分析の結果について述べる。「クレーム」を従属変数とした場合、テレビ批判態度が強いほど行動意図が低いという結果もみられたが ($\beta = -.10, p < .01$)、PMI による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .06, p = \text{n.s.}$)。そのため、仮説 10d と 11d は支持されなかったといえる。

計画的行動理論に関連する変数については、知覚された行動統制感が高いほど行動意図を持ちやすいことが示されたが ($\beta = .25, p < .001$)、行動に対する態度と主観的規範による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .07, p = \text{n.s.}$; $\beta = .06, p = \text{n.s.}$)。

また、周囲への同調傾向が高いほど行動意図を持ちやすいことも示された ($\beta = .16, p < .001$)。デモグラフィック変数については、年齢が若いほど ($\beta = -.09, p < .01$)、男性であるほど ($\beta = -.12, p < .001$)、行動意図を持ちやすいことが示されたが、子の有無による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .02, p = \text{n.s.}$)。

表 50 「クレーム」を従属変数とした場合の重回帰分析結果と、「クレーム」と諸変数との相関分析の結果

従属変数	クレーム	
	β	r
テレビ批判態度	-.10 **	-.01
PMI	.06	.17 ***
行動に対する態度	.07	.21 ***
主観的規範	.06	.22 ***
知覚された行動統制感	.25 ***	.34 ***
周囲への同調傾向	.16 ***	.20 ***
年齢	-.09 **	-.09 **
性別 (男性=0, 女性=1)	-.12 ***	-.15 ***
子の有無 (なし=0, あり=1)	.02	-.02
R ²	.18 ***	
調整済み R ²	.17	

「独り言・つつこみ」に関する相関分析と回帰分析の結果

仮説 10e と 11e に関する「独り言・つつこみ」と各変数との相関分析の結果、およびこれを従属変数、各変数を独立変数として投入した重回帰結果を表 51 に併せて示す。

まず、相関分析の結果について述べる。まず、テレビ批判態度と PMI との間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .30, p < .001$; $r = .23, p < .001$)。そして計画的行動理論に関する諸変数については、行動に対する態度と主観的規範、知覚された行動統制感すべての間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .40, p < .001$; $r = .35, p < .001$; $r = .44, p < .001$)。また、周囲への同調傾向との間にも統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .18, p < .001$)。

デモグラフィック変数については、年齢との間に統計的に有意な正の相関がみられたが ($r = .07, p < .05$)、性別と子の有無との間には有意な結果がみられなかった ($r = -.00, p = n.s.$; $r = .04, p = n.s.$)。

次に、重回帰分析の結果について述べる。「独り言・つっこみ」を従属変数とした場合、テレビ批判態度が強いほど行動意図を持ちやすいという結果がみられたが ($\beta = .11, p < .001$)、PMI による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .05, p = n.s.$)。そのため、仮説 10e は支持され、11e は支持されなかったといえる。

計画的行動理論に関連する変数については、行動に対する態度と知覚された行動統制感が高いほど行動意図を持ちやすいことが示されたが ($\beta = .17, p < .001$; $\beta = .28, p < .001$)、主観的規範による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .01, p = n.s.$)。

また、周囲への同調傾向が高いほど行動意図を持ちやすいことも示された ($\beta = .09, p < .01$)。デモグラフィック変数については、男性であるほど行動意図を持ちやすいことが示されたが ($\beta = -.06, p < .05$)、年齢と子の有無による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .01, p = n.s.$; $\beta = .04, p = n.s.$)。

表 51 「独り言・つっこみ」を従属変数とした場合の重回帰分析結果と、「独り言・つっこみ」と諸変数との相関分析の結果

従属変数	独り言・つっこみ			
	β		r	
テレビ批判態度	.11	***	.30	***
PMI	.05		.23	***
行動に対する態度	.17	***	.40	***
主観的規範	.01		.35	***
知覚された行動統制感	.28	***	.44	***
周囲への同調傾向	.09	**	.18	***
年齢	.01		.07	*
性別 (男性=0, 女性=1)	-.06	*	-.00	
子の有無 (なし=0, あり=1)	.04		.04	
R ²	.26	***		
調整済み R ²	.25			

「視聴停止の提言」に関する相関分析と回帰分析の結果

仮説 10f と 11f に関する「視聴停止の提言」と各変数との相関分析の結果、およびこれを従属変数、各変数を独立変数として投入した重回帰結果を表 52 に併せて示す。

まず、相関分析の結果について述べる。まず、テレビ批判態度と PMI との間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .19, p < .001$; $r = .24, p < .001$)。計画的行動理論に関する諸

変数については、行動に対する態度と主観的規範、知覚された行動統制感すべてとの間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .40, p < .001$; $r = .39, p < .001$; $r = .36, p < .001$)。また、周囲への同調傾向との間にも統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .25, p < .001$)。デモグラフィック変数については、性別との間に統計的に有意な負の相関がみられたが ($r = -.12, p < .001$)、年齢と子の有無との間には有意な結果がみられなかった ($r = .01, p = n.s.$; $r = .03, p = n.s.$)。

次に、重回帰分析の結果について述べる。「視聴停止の提言」を従属変数とした場合、テレビ批判態度による影響は統計的に有意ではなかったが ($\beta = .03, p = n.s.$)、PMI 傾向が強いほど行動意図を持ちやすいという結果がみられたが ($\beta = .10, p < .01$)。そのため、仮説 10f は支持されず、11f は支持されたといえる。

計画的行動理論に関連する変数については、行動に対する態度が強いほど ($\beta = .18, p < .001$)、主観的規範が強いほど ($\beta = .11, p < .05$)、そして知覚された行動統制感が高いほど ($\beta = .16, p < .001$)、行動意図を持ちやすいことが示された。

また、周囲への同調傾向が高いほど行動意図を持ちやすいことも示された ($\beta = .12, p < .001$)。デモグラフィック変数については、男性であるほど行動意図を持ちやすいことが示されたが ($\beta = -.09, p < .01$)、年齢と子の有無による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .01, p = n.s.$; $\beta = .02, p = n.s.$)。

表 52 「視聴停止の提言」を従属変数とした場合の重回帰分析結果と、「視聴停止の提言」と諸変数との相関分析の結果

従属変数	視聴停止の提言			
	β		r	
テレビ批判態度	.03		.19	***
PMI	.10 **		.24	***
行動に対する態度	.18 ***		.40	***
主観的規範	.11 *		.39	***
知覚された行動統制感	.16 ***		.36	***
周囲への同調傾向	.12 ***		.25	***
年齢	.01		.01	
性別 (男性=0, 女性=1)	-.09 **		-.12	***
子の有無 (なし=0, あり=1)	.02		.03	
R ²	.24 ***			
調整済み R ²	.24			

「インターネット検索」に関する相関分析と回帰分析の結果

仮説 10g と 11g に関する「インターネット検索」と各変数との相関分析の結果、および

これを従属変数、各変数を独立変数として投入した重回帰結果を表 53 に併せて示す。

まず、相関分析の結果について述べる。まず、テレビ批判態度と PMI との間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .19, p < .001$; $r = .26, p < .001$)。計画的行動理論に関する変数については、行動に対する態度と主観的規範、知覚された行動統制感すべてとの間に統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .31, p < .001$; $r = .27, p < .001$; $r = .36, p < .001$)。また、周囲への同調傾向との間にも統計的に有意な正の相関がみられた ($r = .23, p < .001$)。デモグラフィック変数については、年齢と性別との間に統計的に有意な負の相関がみられたが ($r = -.11, p < .01$; $r = -.11, p < .001$)、子の有無との間には有意な結果がみられなかった ($r = -.03, p = n.s.$)。

次に、重回帰分析の結果について述べる。「インターネット検索」を従属変数とした場合、テレビ批判態度による影響は統計的に有意ではなかったが ($\beta = .05, p = n.s.$)、PMI 傾向が強いほど行動意図を持ちやすいという結果がみられた ($\beta = .11, p < .01$)。そのため、そのため、仮説 10g は支持されず、11g は支持されたといえる。

計画的行動理論に関連する変数については、行動に対する態度が強いほど ($\beta = .15, p < .001$)、知覚された行動統制感が高いほど ($\beta = .22, p < .001$)、行動意図を持ちやすいことが示された。しかし、主観的規範の影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = -.03, p = n.s.$)。

また、周囲への同調傾向が高いほど行動意図を持ちやすいことも示された ($\beta = .15, p < .001$)。デモグラフィック変数については、年齢が若いほど ($\beta = -.12, p < .001$)、男性であるほど ($\beta = -.13, p < .001$)、行動意図を持ちやすいことが示された。一方、年齢と子の有無による影響は統計的に有意ではなかった ($\beta = .01, p = n.s.$)。

表 53 「インターネット検索」を従属変数とした場合の重回帰分析結果と、「インターネット検索」と諸変数との相関分析の結果

従属変数	インターネット検索			
	β		r	
テレビ批判態度	.05		.19	***
PMI	.11	**	.26	***
行動に対する態度	.15	**	.31	***
主観的規範	-.03		.27	***
知覚された行動統制感	.22	***	.36	***
周囲への同調傾向	.15	***	.23	***
年齢	-.12	***	-.11	**
性別 (男性=0, 女性=1)	-.13	***	-.11	***
子の有無 (なし=0, あり=1)	.03		-.03	
R ²	.22	***		
調整済み R ²	.21			

(2) 考察

本章では前章に引き続きテレビ批判行動意図に着目し、その規定因を検討することを目的とした。具体的には、テレビ批判態度がテレビ批判行動意図を促すのか、これまでの研究でテレビ批判態度に影響を与えることが示唆されてきた PMI が、そして計画的行動理論に関する諸変数を統制してもなお同様の効果が実証されるかを検討した。

なお、本章の分析では個々のテレビ批判行動の特徴の差異に注目し、探索的に分析を行うために、テレビ批判行動を積極的・消極的の 2 つのカテゴリーに集約せずに、個別の行動(7 種類)として分析に用いた。

本項ではその結果をより可視化するために、前節ではテレビ批判行動意図ごとに表示していた回帰分析結果を表 54 にまとめた。重回帰分析において統計的に有意な正の効果がみられたものに「+」、負の効果がみられたものに「-」を記した。なお表 54 で示している諸独立変数は、テレビ批判行動意図それぞれに関する内容であるため、本来であれば一つの表にまとめることは望ましくないだろう。そのため、表 54 はあくまで結果の解釈をし易くするためにまとめたものであることを留意する必要がある。

分析の結果、テレビ批判態度と PMI がテレビ批判行動意図に影響を与えるかどうかは、テレビ批判行動意図の種類によって異なることが示唆された。それには統制変数として投入した計画的行動理論に関する諸変数が、テレビ批判行動意図に対して持つ効果が関連する可能性があると考えられる。

まず、テレビ批判態度の効果について述べる。テレビ批判態度が強い人ほど、「周囲の人に共有」と「独り言・つつこみ」をしようと思いがやすい傾向がみられた。この二つは、前章でテレビ批判行動意図を因子分析によって分類した際に消極的批判行動意図に分類されており、他者をそれほど巻き込まず、かつ即時にできるような行動であると解釈することができる。このように、比較的ハードルの低い行動に関しては、番組に対する批判態度の影響を受けやすい可能性があると考えられる。

次に PMI の効果について述べる。PMI の傾向が強い人ほど、「視聴停止の提言」と「インターネット検索」をしようと思いがやすい傾向がみられた。「視聴停止の提言」については、「この番組を見ることで他者が悪影響を受けるだろう」と PMI が生起することで、身近な他者が悪影響を受けることを阻止しようとする想定することができる。また、「インターネット検索」については、PMI を生起することで「実際に他の視聴者はこの番組をどのように受け取ったのだろう」という興味が沸き、他者の反応を確認するために SNS や掲示板で検索をしようとするのではないかと考えられる。

計画的行動理論に関する諸変数について述べる。行動に対する肯定的な態度が強い人ほど、「周囲の人に共有」「独り言・つつこみ」「視聴停止の提言」「インターネット検索」をしようと思いがやすい傾向がみられ、主観的規範が強い人ほど、「視聴停止の提言」をしようと思いがやすい傾向がみられた。そして知覚された行動統制感の高い人ほど、すべての行動を取ろうと思いがやすい傾向がみられた。また、本章では主観的規範とは切り離して変数化した周

囲への同調傾向であるが、この傾向が強い人ほど、すべての行動を取ろうと思しやすい傾向がみられた。

本調査の結果から、テレビ批判態度や PMI を超えて、テレビ批判行動意図の規定因として知覚された行動統制感と周囲への同調傾向が頑健な効果を持つ可能性が示された。また、主観的規範が「視聴停止の提言」のみに影響を与えていた一方、周囲への同調傾向はすべての行動意図に影響を与えていた。本章では分析上、主観的規範と周囲への同調傾向は切り離して変数化したが、「自分にとって大事な人がそれぞれの行動をどう思っているか」という予測よりも、テレビの該当場面を見た際に自身が「大事な人が期待する行動を取りたいか」と思うかどうかの方がテレビ批判行動意図に影響を与えうることも示唆された。

表 54 諸独立変数が各テレビ批判行動意図に与える影響

	新聞やBPO への投稿	SNS へ の投稿	周囲の人 に共有	クレーム	独り言・ つぶこみ	視聴停止の 提言	インターネ ット検索
テレビ批判 態度			+	-	+		
PMI						+	+
行動に 対する態度	-		+		+	+	+
主観的規範						+	
知覚された 行動統制感	+	+	+	+	+	+	+
周囲への 同調傾向	+	+	+	+	+	+	+
年齢	-	-		-			-
性別（0=男 性，1=女 性）	-	-		-	-	-	-
子の有無 （0=いる，1 =いない）			+				

第5節 本調査のまとめ

本章ではテレビ批判行動意図の規定因を検討することを目的とした。テレビ批判態度がテレビ批判行動意図を促すのか、これまでの研究でテレビ批判態度に影響を与えることが示唆されてきた PMI が、そして態度と行動に関する変数を統制してもなお同様の効果が実証されるかを検討した。

その諸変数として、本章では計画的行動理論に着目した。これは態度と行動の関係性を説明するモデルであり、さまざまな行動に対して有用性が示されてきた。前章ではテレビ批判行動意図を説明するものとして、テレビ批判態度や PMI、テレビ信頼度などメディアに関する変数を設定してきた。しかし、本研究でテレビ批判の行動面を扱うからには、態度と行動の関係性を説明する理論である計画的行動理論を応用し、テレビ批判行動意図にどのような影響を与えうるのかについても検討する必要があるだろう。そのため、本章では計画的行動理論に関連する諸変数の影響を統制したうえで、テレビ批判態度と PMI がテレビ批判行動意図に影響を与えうるのかを検討することにした。

また本章では、すべてのテレビ批判行動意図を対象とし、各独立変数の効果を検討することも目的とした。その理由として、前章ではテレビ批判行動意図を因子分析によって積極的批判行動意図と消極的批判行動意図に分類したため、すべて項目と各従属変数との関連を検討できないという限界があったことを挙げる。そのため、本章ではテレビ批判行動意図を因子分析によって分類することはしなかった。さらに本章また前章ではテレビ批判行動に含めなかった「クレームを入れる」という批判行動も加えることによって、前章の課題にも対応した。

以上をふまえ、本章では独立変数としてテレビ批判態度、PMI、計画的行動理論に関する諸変数など、従属変数としてテレビ批判行動意図 7 項目とした重回帰分析を 7 回行った。その結果、テレビ批判態度と PMI がテレビ批判行動意図に影響を与えるかどうかは、批判行動意図の種類によって異なることが示唆された。前章ではテレビ批判態度と PMI、どちらも積極的批判行動意図と消極的批判行動意図に正の効果を持つことが示されたが、本章ではそのような結果はみられなかった。

その理由として、計画的行動理論において、行動との関係が指摘される「行動に対する態度」「主観的規範」「知覚された行動統制感」の 3 つの変数を投入したことが挙げられる。特に PMI に関しては、テレビ批判態度には強固な影響を与えうるということがこれまでの研究で実証されていたが、テレビ批判行動意図に対しては同様の効果を持たないという可能性が示唆された。また、計画的行動理論に関する諸変数の中でも本調査では「知覚された行動統制感」と「周囲への同調傾向」がすべての行動意図に影響を与えうることが示された。

本調査結果をふまえると、テレビ批判の態度と行動意図ではその規定因が異なると考察することができる。特に批判行動意図についてはそれを持つ人は少ないうえ、さらに単に批判態度や PMI を抱くだけで持たれやすいとはいえず、その行動を実行することが自身にとって可能かどうか、自身がテレビ番組を見た際に周囲の人の期待する行動を取りたいと思っているのかなどが関連することが明らかになった。言い換えれば、態度が行動または行動意図に発展するにはさまざまな思惑や条件が関わり、態度を抱いたからといって、それが必ずしもその後の行動や行動意図に現れるとは限らないと考えられる。

ただし、同時に課題も浮き彫りになった。計画的行動理論に関連する諸変数の設定についてである。本章では計画的行動理論に関連する諸変数として行動に対する態度、主観的規範、

知覚された行動統制感、そして主観的規範の関連変数として周囲への同調傾向を設定した。これらは諸先行研究に基にしたものの、計画的行動理論に関連する諸変数は先行研究によって定義や解釈が異なるため、「テレビ批判行動意図」というある種特殊な行動意図に合うように計画的行動理論に関連する変数を設定したといつてよい。実際に、荒井・菱木(2019)は知覚された行動統制感をさらに「自己効力感」と「制御可能性」に分類して変数化するなど、先行研究によって変数の設定は異なる。そのため今後、さらなる検討を重ねることで、より洗練された変数設定が可能になるだろう。

第 11 章 総合考察

本研究ではメディア媒体への投稿内容の分析と質問紙調査による定量分析を用い、テレビ批判の類型やそれを促す要因について検討を行った。本章では各調査を通じて得られた総合的な考察を、本研究の 4 つの研究課題に照らし合わせながら述べる。

第 1 節 研究課題 1 について：各調査でみられる「報道」「中立性・公平性の欠如」への批判

(1) メディア媒体への投稿内容の分析でみられた傾向

本節では、本研究の一つ目の研究課題である「視聴者はテレビのどのような点を批判するのか」に対する研究結果を論じる。本研究で行った投稿内容の分析と定量分析の結果をふまえると、複数あるテレビ番組の種類の中でも、中立性・公平性に欠けるような場面、つまり報道番組が特に批判されやすいと考えられる。

まず第 6 章で行った投稿内容の分析で得られた知見について述べる。投稿内容の分析では、調査対象としたメディア媒体（BPO か、Twitter やインターネット掲示板などのインターネットメディアか）によって程度に差はあるものの、報道に対して「偏向報道なのではないか」「報じられる内容が間違っているのではないか」などという批判意見が多いことを確認できた。これは後に、第 7 章で作成したテレビ批判態度尺度における「報道への批判」、第 8 章で作成した改訂版テレビ批判態度尺度における「中立性・公平性の欠如」という因子を構成する内容である。

ただし、当然ながらテレビ批判態度尺度には報道以外にもバラエティやドラマなどに関する内容が含まれている。特に第 6 章で行った BPO への投書分析の結果では、報道だけでなくバラエティ番組やドラマも相応に批判の対象となっており、中でもバラエティ番組の品のなさなどに対する批判意見は全体の 25.4% を占めていた。報道に対する批判意見が全体の 38.4% であり、それには及ばないもののバラエティへの批判意見もある程度存在することを確認できた。

しかし投稿内容の分析全般で得られた知見を振り返ると、どのメディア媒体においても報道に対する批判は登場頻度が高く、Twitter では「情報・ワイドショー」と「ニュース・報道」が全体に占める割合は 59.7%、インターネット掲示板でもそれらの全体に占める割合は 32.3% であった。そして報道に対する内容は、他の内容に対する批判と比べると強度があるように見受けられた。一方、バラエティ番組とドラマに対する批判は媒体によって登場頻度が異なり、強度にも一貫性がなかったといえる。

たとえば、バラエティ番組に対する強い批判は BPO への投書に対する分析で多く見られたが、Twitter では全体の 12.1%、インターネット掲示板では 15.3% と、BPO に比べるとそれほど見られなかった。そのうえ、特に Twitter に寄せられるバラエティ番組への批判は「つまらない」「面白くない」を意味するような短い内容が多く、具体的にバラエティ番組

のどの点がつまらない、面白くないと思われているのか詳細を確認することが困難であった。おそらく、容易に発信ができる Twitter はバラエティ番組の感想を投稿することと親和性が高い反面、番組に対するインスタントな反応を投稿することに留まり、BPO で見られたように強度が高く、また具体的な批判が投稿され難いのだと考えられる。

一方、インターネット掲示板ではドラマに対する批判が全体の 37.3% と 4 割近くを占め、BPO や Twitter とは傾向が異なることを確認することができた。さらにその内容も、ドラマが原作の雰囲気や俳優の演技力などに対する厳しい意見が多く、これはインターネット掲示板に特有な批判意見であったと考えられる。

このように、各メディア媒体によって投稿されるテレビ批判意見の傾向は異なることが明らかになった。ただしその中でも、報道に対する批判意見はどのメディア媒体においてもある程度の割合と強度が有されていたといえる。

(2) 質問紙調査による定量分析でみられた傾向

第 6 章で得られた結果をふまえ、第 7 章ではテレビ批判態度尺度の作成し、さらに第 8 章ではその課題をふまえて改訂版テレビ批判態度尺度を作成した。そして、最初に作成した尺度では「報道への批判態度」が、改訂版テレビ批判態度尺度ではそれと同様の内容を示す「中立性・公平性の欠如への批判態度」が他の批判態度と比べて平均値が高いことが示された（前者の平均値は 3.07、後者は 2.90）。他のテレビ番組のジャンルに比べて、このような内容が視聴者により批判されやすいということが示された。

また第 7 章では TPP と PMI を独立変数、テレビ批判態度尺度を従属変数とした回帰分析を行った。その結果、PMI がすべての批判態度に影響を与えうることが示された一方、TPP は報道への批判態度のみに影響を与えうることが示された。従って、TPP と PMI が共通して影響を与えうるのは報道への批判態度ということが明らかになった。

さらに第 8 章では TPP は独立変数から外し、PMI に焦点を当てて、他のテレビ視聴に関する諸要因を統制したうえで改訂版テレビ批判態度尺度に与える影響を検討した。その結果、第 7 章と同様、PMI はすべての批判態度に影響を与えうることが示されたが、中でも報道への批判を示す「中立性・公平性の欠如への批判態度」に対する標準化係数は他よりも高いことが明らかになった。

そして、第 9 章からはテレビ批判の行動意図について検討を行った。テレビ批判行動に関する質問項目を作成した後に、「中立性・公平性の欠如」「ドラマ」「バラエティ」「犯罪助長」の 4 つの番組場面を設定し、テレビ批判行動意図の生起がテレビ番組場面によって異なるかどうかを検討した。その結果、中立性・公平性の欠如、つまり報道番組に対する批判行動意図が、他の番組場面におけるそれよりも有意に高いことが示された。この結果をふまえ、中立性・公平性の欠如に対する批判行動意図に焦点を絞り、その規定因を明らかにするために分析を行った。その結果、批判態度の強さ、テレビ信頼度の低さ、PMI の強さが積極的批判行動意図に影響を与える可能性が推定された。

さらに、テレビ信頼度が低い場合に、自身の批判態度が積極的批判行動意図を促す傾向にあることも明らかになった。一方、消極的批判行動意図には批判態度の強さと PMI の強さが、離脱行動意図には批判態度の強さが影響を与えていたが、他の要因の効果は確認できなかった。

そして第 9 章で得られた知見をふまえて、第 10 章でも引き続き、報道番組の内容を表す「中立性・公平性の欠如」のみを調査対象とした。このように、本研究で行った各調査の結果を振り返ると、複数あるテレビ番組の種類の中でも「報道」「中立性・公平性の欠如」は他の番組と比べて批判態度、批判行動意図を持たれやすいと考えられる。

(3) なぜ報道が批判対象となるのか

その背景として、本研究では視聴者が報道番組に対して厳しい目を持っていると考察する。つまり、視聴者は報道番組が客観的かつ中立的な番組作りをすることを重視しており、それに反する内容だとみなした際に「このような報道を見たら他者が真に受けてしまうのではないか」と、他者への悪影響を危惧するのではないだろうか。第 7 章で TPP が報道の批判態度のみに影響を与えることが明らかになったことをふまえると、そこには「自分は影響を受けないが、他者が影響を受けるかもしれない」という TPP も関連しているのかもしれない。TPP と報道に対する批判態度の関係については、次項で詳しく述べる。

本研究で扱ったテレビ批判態度の中で、報道は「フィクションではない」という点で唯一の存在であったといえる。ドラマは言うまでもなくフィクションであり、おかしいと感じる描写があったとしても視聴者は「これはフィクションだから仕方ない」と解釈し、批判態度を抱くに至らないと予想できる。第 7 章で作成したテレビ批判態度尺度における「危険・下品描写」や第 8 章で作成した改訂版尺度における「非礼・不謹慎な内容」「軽薄な内容」は主にバラエティ番組における描写に関する内容であるが、バラエティ番組にも台本や筋書きがあることや、作り手の自由度が高いという点から、報道とは異なる性質を持つことは明らかである。「犯罪助長・過激表現」は報道に関する内容も含まれるが、主に「犯罪助長・過激表現をエンターテインメントとして描写すること」についての項目であるために、こちらも報道そのものとは異なると考えられる。

上記をふまえると、視聴者は報道番組に対して扱うべきニュースを客観的に報じることが期待していると考えられる。そのため、作り手の自由度や主観を表すような（≡中立性・公平性の欠如した）内容は好まれず、批判態度を持たれるのみならず、批判行動意図も持たれやすいのではないだろうか。報道は他の番組と異なり批判態度を抱かれやすいだけでなく、「公平中立であるべき」「客観的であるべき」という主義や要求のもと、批判を行動として表出しやすいテレビジャンルであると考察できる。ただし、第 10 章と第 11 章で示唆されたように、テレビ批判行動意図は態度に比べて持たれ難い傾向があることに留意する必要があるだろう。

第2節 研究課題2について：「テレビが視聴者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度に与える影響

(1) 質問紙調査による定量分析でみられた傾向

本研究の二つ目の研究課題は、「メディアが視聴者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度の規定因になり得るかを検討することである。

本研究ではその規定因として、メディア効果研究において「メディアが視聴者に与える影響を見積ること」に関連する理論である第三者効果と IPMI に着目した。「自分よりも他者が影響を受けるだろう」という、自分と他者のずれを変数化した TPP、「他者が影響を受けるだろう」という見積りの程度を変数化した PMI が、テレビ批判態度にどのような影響を与えるのかを調査した(第7章・第8章)。さらに TPP の方がテレビ批判に影響を与えるのか、PMI の方が影響を与えるのか、それともどちらもテレビ批判に影響を与えるか、その程度についても検討した。

まず第7章の調査結果を振り返る。第7章では TPP と PMI がテレビ批判態度尺度に与える影響を検討し、その結果、TPP は報道への批判態度のみに正の効果を持ち、PMI はすべてに正の効果を持ちうるということが明らかになった。この結果をふまえ、第8章ではまず第7章で作成した尺度の課題点を改善するために改訂版テレビ批判態度尺度を作成した。そして回帰分析では独立変数として TPP を外し、PMI を引き続き用いることにした。その結果、テレビ視聴に関する他の変数(テレビ親近感、テレビ信頼度など)を統制してもなお PMI がテレビ批判態度に強固な影響を与えるということが示された。

第2章で整理した「テレビの問題点は何か」に関する先行研究をふまえると、TPP の方がテレビ批判の規定因になると想定することが妥当と言ってよいだろう。なぜなら、視聴者が「他者が影響を受けるだろう」と感じるだけよりも、そこに「自分は影響を受けない」という前提が関わる方がより強くテレビ批判が促されると想定できるからである。その根拠として、第2章で述べた、テレビ登場時に当時の親世代の人々によるテレビ批判が挙げられる。そこには「テレビの悪影響を受けるのは子どもたちであり、自分ではない」という意識があったからだと考えられる。

第5章でも引用したが、Dill-Shackleford (2016=2019) は TPP について、「私たちは自分の自我を、自分は簡単には影響されないと考えることで守っているのだ。他人のしていることを擁護する理由はない。彼らがいくら愚かでも、また弱くてもかまわない」(p.139)という認識が関わることを挙げている。本研究では TPP によってテレビ批判態度が生じる場合、「自分は他者よりも優秀なオーディエンスである」を思うことで「このテレビ番組の悪影響が広がることを阻止しないとイケない」と批判を抱くに至るという過程を想定してきた。

しかし実際に第7章で調査を行ってみると、TPP は報道への批判態度のみにテレビ批判態度にのみ正の効果を持つという結果となった。むしろ、PMI の方がテレビ批判態度すべてに正の効果を持つことが明らかになったため、テレビ批判態度については、自分への見積

りは重視されず、単に「他者が影響を受けるだろう」と見積ることの影響の方が強いことが示唆された。

（２）PMI がテレビ批判態度を促す要因

本研究では TPP よりも PMI がテレビ批判態度を促すという傾向が示唆された。すなわちテレビ批判態度には、「自分と他者がテレビから受ける影響の見積りの差」よりも「他者がテレビから受ける影響の見積り」単体が影響するということである。こうした結果が得られた理由は何だろうか。

この点を解釈するにあたり、「テレビが他者に与える影響の見積りの効果」の一つである「調整」に着目する。第３章でも述べたが、Tal-Or ら（2009）は、TPP が人に与える効果、またはそういった効果を持つ理由として、「防止」、「調整」、「規範」の３つを挙げている。しかし、特に「調整」「規範」は必ずしも「自分に対する影響の見積り」の特徴を含んだものではなく、「他者に対する影響の見積り」に限ったとしても、同様の考察や議論が可能なのではないかと考えられる。

これをふまえて本章では、視聴者は「防止」のような強い意識によってテレビを批判するのではなく、「この番組を見た他者も影響を受けて不快に思うだろうから」という調整および規範の効果によって批判態度が生起されると考察する。つまり、批判の対象となりそうなテレビ番組を見た際、「この番組を見て他者がどう思ったか」を予測し、それを参考にして自分の態度の方向付けを行うことが「調整」「規範」の具体的な姿として考えられる。そこには、「自分は影響を受けない」という前提や、それによって生じる「有害なメディアメッセージが広がることを防止しよう」という意識より、「他者がテレビから影響を受けている」ことをもって自身の態度を調整しようという意識が働くのだと解釈できる。

さらに以上の議論をふまえ、第７章で TPP が報道への批判態度のみに影響を与えていたことについても考察を行いたい。これには「防止」の効果が働いたと解釈する。前節では、本研究の調査、一貫して視聴者が「報道」「中立性・公平性の欠如」に対して批判的であることが明らかになったと述べた。その背景として、本研究で扱ったテレビ批判態度の中でも報道は「フィクションではない」という点で唯一の存在であり、視聴者は報道番組に対して扱うべきニュースを客観的に報じることを期待しているからであると考察を行った。

本節では上記の考察に対して、さらに「防止」「調整」「規範」の理論から付け加えるのであれば、報道に対する批判態度は、主には「防止」によってなされていたという点を加える。つまり、TPP が報道への批判態度のみに影響を与えていたのは、「防止」の効果が働いたからだと解釈できる。視聴者が報道に対して厳しい目を持っているという考察は前述の通りであるが、「防止」という点からみると、偏向報道と思ったり事実と異なるような報道と感じたりした場合、視聴者は「このような内容が広まってはいけない」と思い、批判態度を抱くのかもしれない。

また、テレビ批判行動意図に関する結果に関しても、「調整」の効果の観点から考察が可

能であると考えられる。テレビ批判態度が「防止」よりも「調整」を動機として生起していると考ええるならば、テレビ批判行動意図の中でも特に防止の性質を持つ「新聞の投書欄、BPO に番組に対する感想を投稿する」「周りの人（家族や友人、同僚など）に、このような番組の視聴をやめるようすすめる」の平均値が特に低かったことは妥当な結果であるといえるだろう。テレビ批判態度そのものが「調整」という、「防止」に比べると強度を有さない動機で行われているため、その後ハードルの高い行動を取ろうとは思にくいということである。

第3節 研究課題3について：「テレビが視聴者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度に対して持つ効果と他の要因の区別

（1）PMI がテレビ批判態度に対して持つ効果

本研究の三つ目の研究課題は、「テレビが視聴者に与える影響を見積ること」がテレビ批判態度に対して持つ効果が他の要因と区別できるかどうかを検討することである。そのため、テレビ視聴行動との関係が先行研究において指摘されているテレビに対する一般的な態度にも着目し、これらがテレビ批判態度に与える影響を検討した。

第8章第2節ではその諸要因として、「テレビ親近感」「テレビ信頼感」「テレビ視聴時間」「よく見るテレビの種類」を用いた。具体的には、PMI とこれらの諸要因を独立変数、改訂版テレビ批判態度尺度を従属変数とした回帰分析を行った。

その結果、テレビ視聴に関連することが指摘されている諸要因の中でも、いくつかはテレビ批判態度に影響を与えることが示された。しかし、これらの諸要因を統制してもなお PMI がすべてのテレビ批判態度に与える効果は頑健であることが明らかになった。第7章第2節では年齢と性別のみを統制変数として回帰分析を行ったが、第8章第2節では他の要因による影響を統制してなおこの結果が得られた。従って、PMI がテレビ批判態度に持つ効果は、テレビ視聴行動との関係が先行研究において指摘されているテレビに対する一般的な態度のそれとは区別されたと解釈していいだろう。テレビ親近感やテレビ信頼感などのテレビ視聴に関連する諸変数を超えて、テレビ批判の規定因として他者がテレビから受ける影響の見積りが頑健な効果を持つことが明らかになった。

ただし、テレビ視聴に関する諸要因がテレビ批判態度に与える影響については興味深い知見も得られた。次項では個々の分析結果を載せ、考察を行う。

（2）テレビ視聴に関する諸要因がテレビ批判態度に対して持つ効果

本項の内容は第8章で述べた考察と重複するが、重要な点であるため再度述べる。

まず「テレビ親近感」について述べる。テレビ親近感が弱いほど「中立性・公平性の欠如」「非礼・不謹慎な内容」に批判態度を抱く傾向が示された。これは、この二つが本研究で扱った批判態度の中でも特に正統的な内容だったためだと考えられる。つまり、テレビに対する親近感を持っていない人が抱きやすいと想定できる「テレビは偏っている」「くだらない」

というイメージが反映されやすい種類のテレビ番組であったからだと考察できる。

次に「テレビ信頼感」について述べる。テレビ局を信頼していない人ほど、「中立性・公平性の欠如」のみに批判態度を抱く傾向が示された。そのため、第8章第2節で設定した「テレビに対する信頼の低さがテレビ批判を促す」という仮説を全面的に支持する結果を得ることはできなかった。むしろ、仮説とは逆に、テレビ批判がテレビ不信に与える影響も検討する必要があるだろう。またそれだけでなく、第8章第2節ではテレビへの信頼度の高さといくつかの批判の間に正の相関も確認された。この点を考慮すると、テレビへの信頼度が高いほど、むしろテレビへの潜在的な期待感があることなどを理由に、テレビに批判的な態度を抱く可能性があるとは指摘できる。第8章で行った調査によって、テレビというメディアそのものへの信頼度と批判の関係は一概に論じることが難しく、複雑な構造であり、慎重に扱う必要があることが示唆された。

また、第2章ではテレビ不信とテレビ批判の関連について言及したが、本研究の調査結果を見る限り、単にテレビ不信がテレビ批判態度を促すとは断定できないということが明らかになった。テレビ不信がテレビ批判態度を促すというモデルよりも、PMI がテレビ批判態度を促すというモデルの方が強度を有しているといえるだろう。

続いて「テレビ視聴時間」について述べる。視聴時間が短いほど「軽薄な内容」以外の内容に批判態度を抱く傾向がみられた。視聴時間が短い（＝テレビを普段視聴しない）と、テレビ番組がどのような内容を放送しているか十分に把握しておらず、彼らにとってテレビは「得体の知れないメディア」となる可能性がある。その意識が批判として顕在化するのかもしれない。先に述べた「テレビ親近感」でもその低さが一部のテレビ批判態度を促す傾向があると述べたが、その内容と重なる点もあると考えられる。第8章第2節で、相関分析で両変数が正の相関関係にあったことも考慮すると、テレビへの親近感の低さとテレビ視聴時間の短さは理論的に近い関係にあり、その背景には「テレビの内容がわからない」ことが批判を促す可能性があるのではないだろうか。

そして、よく見るテレビ番組の種類とテレビ批判態度の間にもいくつか興味深い関係を確認することができた。主に、ニュース・ドキュメンタリー番組を見る人ほど「中立性・公平性の欠如」に批判態度を抱く傾向にあり、娯楽番組を見ない人ほど「軽薄な内容」に批判態度を抱く傾向が示された。前者に関しては「中立性・公平性の欠如」が主に報道番組に関する内容が多いことから、ニュースや報道は、それをよく見る人から批判されやすいと考えられる。一方後者については「軽薄な内容」が主にバラエティ番組に関する項目で構成されていることから、バラエティ番組は、それをあまり見ない人から批判されやすいことが伺える。

第4節 研究課題4について：テレビ批判行動意図に影響を与える要因

（1）テレビ批判行動意図の生起傾向

本研究の四つ目の研究課題は、「どのような人がテレビ批判を感じるか」というテレビ批

判の態度面だけではなく、行動面についても明らかにすることである。具体的には、どのようなテレビ番組に対して批判行動が取られやすいのか、テレビに対する批判的な態度を抱くことがその後の批判的な行動を促すのか、テレビ批判態度に影響を与えた要因が、テレビ批判行動にも同様に影響を与えるのかなどについて検討することである。なお、調査においては行動そのものではなく「行動意図」を検討することとした。

まず、「どのようなテレビ番組に対して批判行動が取られやすいのか」に関する研究結果を振り返る。テレビ批判態度を扱った第7章と第8章の調査結果をふまえると、テレビ批判態度面は一般的に生起しやすい事象であると考えられる。ただし、たとえば第7章と第8章で各批判態度の中でも「報道」や「中立性・公平性の欠如」に対する平均値が高かったように、その傾向はテレビ番組の内容によって異なることも示唆された。

このように、テレビ批判態度の生起が一般的であることに比べ、テレビ批判行動意図を扱った第9章の調査結果では、テレビ批判行動意図を持つ人は少ないことが明らかになった。つまり、視聴者がテレビ番組に対する批判的な態度を抱いたとしても、その多くの人は行動意図を持たないことが示された。しかし、番組場面（4つ）とテレビ批判行動意図（6つ）の参加者内一要因分散分析を行ったところ、中立性・公平性の欠如に関する場面、つまり報道番組が特に批判対象となりやすいことが示された。

一方で、娯楽要素の強いドラマやバラエティは中立性・公平性の欠如よりも批判行動意図が低かった。前述の通り、これらの番組には作り手の自由度がある程度許容されており、視聴者自身の趣味趣向に合わなかったとしても、それも作り手の自由度の結果として視聴者に受け入れられやすいと考えられる。犯罪助長も報道番組に関する項目であるが、中立性・公平性の欠如とは異なる性質を持つため、比較的批判行動意図が低かったのだと解釈できる。

（2）テレビ批判行動意図の規定因

テレビ批判行動意図の生起傾向については前項で述べた通りであるが、本項では「テレビに対する批判的な態度を抱くことがその後の批判的な行動を促すのか、テレビ批判態度に影響を与えた要因がテレビ批判行動にも同様に影響を与えるのか」について述べる。具体的には、引き続き「中立性・公平性の欠如」を対象とし、テレビに対する批判的な態度を抱くことがその後の批判的な行動を促すのか、テレビ批判態度に影響を与えた要因が、テレビ批判行動にも同様に影響を与えるのかについて考察する。テレビ批判に影響を与えた要因は、第7章でその効果が強く示された PMI、「中立性・公平性の欠如への批判態度」へのテレビ局への信頼の低さの効果が示されたという点から、テレビ信頼度を用いることにした。

第9章の調査結果を振り返ると、テレビ批判態度が強いほど、積極的批判行動意図、消極的批判行動意図どちらも持ちやすいことが示された。続いて PMI がテレビ批判態度行動意図に与える影響については、PMI が強いほど、積極的批判行動意図、消極的批判行動意図どちらも持ちやすいことが示された。

そしてテレビ信頼度については、テレビ信頼度が低いほど、積極的批判行動意図を持ちやすいことが示された。さらに批判態度とテレビ信頼度の交互作用も有意であった。そのため単純傾斜の検定を行ったところ、テレビ信頼度が高い群では批判態度の効果がみられなかったが、テレビ信頼度が低い群では批判態度がより積極的批判行動意図を高めていた。

以上をふまえると、積極的批判行動意図に関しては、テレビ批判態度に影響を与えていたPMI、「中立性・公平性の欠如」に部分的に影響を与えていたテレビ信頼度も効果を持つことが認められた。

また、第9章の結果をふまえた考察として、次の二点についても言及しておきたい。第一に、批判態度は種類を問わず批判行動意図に影響を与えうることが確認された点である。しかし、積極的批判行動意図は前項の通り視聴者にとってハードルが高く、消極的批判行動意図と比べて態度が行動意図に直結しにくい。ただし、テレビ信頼度が元来低く、テレビは是正・批判されるべきものという意識が強い場合には、テレビ批判態度が積極的行動意図に影響を与えていた。このように、積極的批判行動が少ないながら社会でみられる背景には、下地としてのテレビ信頼度の低さの上に、個別の番組への批判的態度という要因が加わるという複合的な現象があると推測される。

第二に、テレビ信頼度の低さは積極的批判行動意図を促すが、消極的批判行動意図を促さなかった点を挙げる。このことから、積極的批判行動意図には「是正」という側面があると考えられる。第2章で日本ではメディアに対する信頼から外れる者は無関心に陥っているという林(2017)の指摘を示したが、本研究の結果に限ればテレビに対する信頼から外れる者は決して無関心ではなく、「是正」を求めるような能動的な批判行動を促しうる要因だと考察できる。

第7章と第8章で行った調査によって、テレビ批判態度にはTPPよりもPMIの方が影響を与える可能性が示された。そのため、第9章でテレビ批判行動意図の規定因を検討する際にも、TPPを排除してPMIを変数として用いた。その結果、積極的批判行動意図と消極的批判行動意図どちらに対しても、PMIが正の効果を持つことが示された。

しかし、人が内的な態度を行動に移すプロセスに関しては社会心理学の先行研究にもさまざまな議論があり、本研究で扱うテレビ批判の行動にもこうした知見が活用できる可能性がある。そこで第10章では今後の研究の展望を示すために、社会心理学において人の行動メカニズムを説明するために用いられる「計画的行動理論(Theory of planned behavior)」を応用し、これまでにテレビ批判態度やPMIと併せて効果の有無を検討した。

具体的には、PMIに加えて計画的行動理論に関する変数である「行動に対する態度」「主観的規範」「知覚された行動統制感」「周囲への同調傾向」を独立変数、テレビ批判行動意図を従属変数として重回帰分析を行った。その結果、計画的行動理論に関する諸変数を統制したことによって、PMIの効果が弱くなるという傾向が得られた。特に、「知覚された行動統制感」と「周囲への同調傾向」がすべてのテレビ批判行動意図を促すという傾向が示唆された。本調査の結果から、テレビ批判態度やPMIを超えて、テレビ批判行動意図の規定因と

して「知覚された行動統制感」と「周囲への同調傾向」が頑健な効果を持つ可能性が示唆された。

以上の結果をふまえると、テレビ批判行動意図は批判態度ほど PMI の影響を受けない可能性があると考えられる。テレビ番組を見ていて「他者がこの番組を見たら影響を受けるのでは」と思ったとしても、実際に具体的な行動を起こそうと思うにはさまざまな思惑や条件が入り混じるのだろう。そのため、視聴者の多くは批判態度を抱くに留まり、実際に何らかの行動を起こそうと思いにくいのだと考察できる。

第12章 本研究の限界と今後の展望

本研究は限られたデータや研究期間に基づく実証分析であり、さまざまな研究上の限界がある。本章では本研究を貫く限界と、今後の展望について述べる。

第1節 本研究の限界1：研究の前提と実証方法について

(1) 「テレビ批判」の定義

まず、テレビ批判の定義について挙げる。第2章で述べた通り、本研究ではテレビ批判を「テレビに対する視聴者の否定的な反応」と定義した。この定義における「否定的な」とは主に「不快感」「いやな気持ち」を指し、それ以上の具体的な設定しなかった。言い換えれば、本研究では特定の行動、例えばテレビ番組の内容の是正を要求するなどに焦点をあてることなく、テレビに対する一般的な批判的態度や、多様な批判的行動を扱った。それによって、テレビに対して「不快感やいやな気持ち」を感じ、多様な行動を取ろうと思うメカニズムは一定程度明らかになった。その点では、本研究におけるテレビ批判の定義の設定は適切であったと考えられる。

しかし、特定の反応、たとえば「是正を求める」ことに特化した調査、あるいは分析を行ってはいないために、先行研究にみられたような TPP の明確な効果を確認することができなかったのかもしれない。第三者効果に関する先行研究では TPP がメディアの検閲支持に影響を与えることが示されているが、本研究でもテレビ批判の定義を「是正を求めること」と限定することによって、TPP がテレビ批判に与える影響を見出せた可能性があると考えられる。

以上のように、本研究ではテレビ批判を幅広く定義することに積極的な意義を見出したが、一方で先行研究との対比を求めるならば、今後は「是正」のような内容に特に焦点をあてて研究を行うことも重要だろう。

(2) メディア媒体の投稿内容の分析

本研究ではテレビ批判の類型や要素を整理するため、BPO や Twitter、インターネット掲示を対象とした投稿内容の分析を行った。そして、その分析結果に基づいてテレビ批判態度に関する質問項目を作成した。

BPO を対象とした調査では BPO ウェブサイトで既に公開されている視聴者意見を題材に分析を行ったが、Twitter とインターネット掲示板を対象とした調査では異なる調査、分析手順を取った。具体的には、「テレビ番組に対する批判的な意見」を収集するためにいくつかの手順やルールを定めた。

その際分析対象としたのは、当時地上波で放送中であった多くのテレビ番組のうちの数番組である。そのため、すべてのテレビ番組を網羅的に分析したわけではないという点に留意する必要がある。従って、そこから引き出されるテレビに対する批判的な意見の類型には網羅性という点で限界があったと考えられる。

この点をふまえ、テレビ批判態度の種類の網羅性を高めるために第8章で改訂版テレビ批判態度を作成した。この試みによって内容は改善されたものの、この結果が一般化可能なものであるかどうかは定かでない。従って、今後さらにテレビ批判に関する研究が発展していく中で、本研究で作成したテレビ批判態度尺度を構成する項目が変わったり、覆されたりする可能性も大いにありうると考えられる。

（３）調査対象の一般化可能性

本研究の第7章、第8章、第9章および第10章で行った質問紙調査は、株式会社マクロミルと株式会社クロスマーケティング、およびセルフ型アンケートツール Freeasy のモニター会員を対象にしてインターネット上で行った。この点についても本研究の結果が一般化可能なものであるかどうかについては不確実である。

インターネット上で行う質問紙調査については課題も指摘されている。たとえば、このような調査会社を通した調査はモニターの登録が自発的に行われるもので、確率的に選ばれるわけではない（埴淵・村中・安藤, 2015）。その結果として、登録モニターがどのような集団を代表しているのかが不明であり、調査会社ごとにそれが異なるため、何らかの意味で偏った標本である可能性が排除できないと指摘されている（埴淵・村中・安藤, 2015 : 84）。

このように、インターネットで行う質問紙調査には課題も残されており、本研究においてはモニターの一般可能性という点で限界があったと考えられる。

（４）「テレビ批判」の対象の設定：コマーシャルとテレビ局

本研究ではテレビ批判を「テレビに対する視聴者の否定的な反応」と定義し、その中でも研究対象を「テレビ番組」に絞った。というのも、テレビが放送するものの大部分を占めるのが「テレビ番組」であると考えたためである。しかし、そのためにテレビに関する他の要素（コマーシャルやテレビ局）に対する批判を扱うことができなかった。

テレビが放送するものの大部分は「テレビ番組」ではあるものの、番組中および番組間に定期的に差し込まれるコマーシャルも、視聴者にとって馴染みのあるコンテンツであると考えられる。コマーシャルはその内容が社会問題になったり、批判の対象になったりすることも指摘されている（市川, 2018 ; 張, 2017 など）。

そのため、視聴者がコマーシャルに対して抱く批判態度やコマーシャルに対して取りうる批判行動意図を扱うことができれば、先行研究をふまえて複合的に「テレビが放送する内容への批判」を議論することができた可能性が高い。今後は、研究対象をテレビ番組だけでなくコマーシャルにも広げることが望ましい。

さらにテレビ批判には、テレビ局そのものに対する批判も含まれると考えられる。というのも、テレビ番組に対する批判には「そのテレビ局が嫌いだから」という動機もあると考えられるからである。しかし本研究では対象を「テレビ番組」に絞ったため、「テレビ番組への批判」と「テレビ局に対する批判」が乖離していたと指摘することができる。本研究では

テレビ局への批判を扱わなくても調査や議論が成立したが、そこに踏み込むことができれば、さらに研究の意義を持つ内容になっただろう。

（５）TPP と PMI の分析手法

最後に、実証研究における分析方法について述べる。本研究では TPP を変数化する際、「他者がテレビから受ける影響の見積り」の平均値から「自分がテレビから受ける影響の見積り」の平均値を差し引き、その差分を変数化して分析を行った。

この方法は先行研究（Golan & Banning, 2008；Tsfati & Cohen, 2003；Tewksbury et al., 2004 など）に倣ったものであるが、TPP は差分を取って変数化するという方法を取った一方、PMI は単に「他者がテレビから受ける影響の見積り」の平均値を変数化しているため、それぞれの程度を単純に比較したとは言い切れない。さらに、PMI を変数化する際には「自分への見積り」を扱わなかったため、今後は自分・他者への見積りの高低の組み合わせを重視するなど、他の分析手法を検討することが望ましいだろう。

第２節 本研究の限界２：テレビ批判に関する新たな仮説や課題の検討

（１）当人効果（First person effect）とテレビ批判の関連

本研究の限界として、第三者効果の逆、つまり「他者はメディアの影響を受けないが、自分は受けると思う」を指す「当人効果」（First person effect：FPE）を詳しく扱うことができなかった点を挙げる。

先行研究では FPE が生じやすいメッセージとして、公共広告などの「社会的に望ましいメッセージ」が挙げられている。たとえばタバコ撲滅広告（Meirick, 2005）や飲酒運手の撲滅広告（Innes & Zeitz, 1988; Meirick, 2005）、臓器提供広告（White & Dillon, 2000）などが挙げられる。一方、TPP が生じやすいメッセージとしては第３章で述べた通り、ネガティブな内容が多いことが示されている。従って、ネガティブなメッセージに対しては TPP が生じやすいのに対して、FPP は比較的ポジティブなメッセージに起こりやすいと考えられてきた。

しかし第７章で行った調査では、FPE の傾向にある人ほどテレビ番組の犯罪助長・過激表現に対して批判態度を抱きやすい傾向が示された。本研究では「他者がテレビから受ける影響の見積り」の平均値から「自分がテレビから受ける影響の見積り」の平均値を差し引き、その差分を変数化し、その差分が大きいほど TPP 傾向にあると解釈して分析した。一方 FPP は、差分のマイナスの値が大きいほどその傾向が強いことが示されている。ただし犯罪助長・過激表現は社会的に望ましいメッセージとは考えられないため、先行研究で得られた知見とは異なる結果となった。なぜこのような結果が生じたのだろうか。

第７章で扱った犯罪助長・過激表現に対する批判態度に関する内容は、「殺人事件に使われた有害物質を紹介する」「誘拐事件について、加害者が被害者をどのように洗脳したかなど手口を詳細に再現する」などで構成されている。一見、「自分はそのようなことはないが、

他者がこの番組内容を参考にしてこのような手口を他者が真似するのではないか」という TPP に基づく批判が生じるように思えるが、そのような結果は認められなかった。

この点に関しては、テレビの犯罪助長・過激表現に接触することで視聴者が「多くの人が犯罪の手口を知ってしまう」「犯罪を模倣する人が増え、自分や家族が被害者になる可能性が高くなるのではないか」と恐怖を感じるのだと推測できる。犯罪助長・過激表現は本研究で分類した他の批判とは異なり、視聴者の不安や恐怖を煽るような内容を含んでいる。そのため、これに恐怖を感じる人がいることは当然といえるだろう。そのため、「(他者は被害に遭いにくいかもしれないが) 自分が何らかの被害に遭いやすいのではないか」という恐怖、すなわち FPP を生じることで、恐怖によって誘発される類の批判態度が促されるのではないだろうか。

今後は上記の仮説が支持されるかどうか、直接的に検討することが必要となる。つまり TPP によって誘発されるテレビ批判と、FPP に代表される「自分が怖い思いをしたくないという恐怖感」によって誘発されるテレビ批判を明確に区別し、それぞれのメカニズムについて統計的に検討する余地があるだろう。

(2) ドラマに対する批判態度についての検討

本研究で作成したテレビ批判態度に関する質問項目には、ドラマに関する項目が含まれていた。しかし、ドラマへの批判態度に関する項目は「原作に出てこないキャラクターがドラマ版に登場している」(第7章)、「ドラマに出演している俳優が原作キャラクターの雰囲気を出せていない」(第8章)など原作との比較による意見が多く、他の批判態度とは性質が異なっていた。言い換えれば、ドラマや原作を好きである、注目しているゆえの熱心な批判態度であった可能性がある。

このような批判態度を規定するものとしてまず考えられるのは、視聴者が原作の漫画や小説に対して元々持っていたファン心理が挙げられるだろう。つまり、元々好きだった作品のドラマ化に納得がいかない気持ちや、作品がドラマで忠実に再現されないことへの不満が批判態度として生じると考えられる。

さらに、「原作に出てこないキャラクターがドラマ版に登場している」などの意見があったことをふまえると、ドラマに対する批判態度には芸能界への意識も関わると考えられる。昨今、芸能事務所が売り出したいタレントを集中的にテレビに出させることが“ゴリ押し”などと揶揄されることがあるが、このような芸能界の都合がドラマのキャスティングに反映されること、作品のドラマ化がこのような事情で歪められることへの嫌悪感も批判の根本にあるのではないだろうか。この場合、元々原作のファンだったかどうかよりも、普段からこのような芸能界の事情をどう思っているかが関わるだろう。本研究はドラマに対する批判態度の規定因について深く検討することができなかったため、今後この点の検討をすることが望ましい。

また、本研究で扱ったドラマに関する項目が「ドラマへの批判態度」のすべてを扱ってい

るとも言い切れず、本研究で扱った原作との比較や出演者やスタッフに関する内容以外にも、ドラマに対する批判態度は多岐にわたって存在しうだろう。現に多くのテレビ研究では、ドラマの性・暴力描写や性役割描写は批判されやすい傾向にあると言われている（土橋, 1999；岩男, 2000；佐々木, 1996 など）。今回はこれらの点を取りこぼし、ドラマに対する批判の一部しか扱えなかったと考えられる。

その理由として、本研究で行った Twitter とインターネット掲示板を対象とした分析で扱ったドラマが性・暴力描写が顕著なものではなかったことが挙げられる（「ドクターX〜外科医・大門未知子〜」、「レディ・ダ・ヴィンチの診断」、「視覚探偵 日暮旅人」、「銀と金」）。この点をふまえると、今後はドラマに特化した幅広い調査・分析をすることが求められる。

（３）SNS などによる「二次視聴」の扱い

第１章ではテレビが登場した 1953 年から、テレビがどのように視聴されてきたかを述べた。その内容をふまえると、一般的にはテレビ視聴は「テレビ受像機で番組を視聴すること」を前提として議論がされてきたと受け取ることができる。しかし昨今では、テレビ番組のキャプチャー場面が Twitter などにアップされ、それに対してネットユーザーが番組を批判するというパターンも起こりうると考えられる。

第１章と第２章でテレビ批判の事例を紹介したように、昨今のテレビ批判について論じるとき、Twitter などの SNS の存在は非常に重要であると考えられる。ただし、SNS においてテレビ番組に対する議論が行われる際、批判するすべての人が該当番組の現物を視聴しているとは限らないだろう。Twitter などのタイムラインで番組のキャプチャー画面が流れてきて、それを見てその番組に対する批判的な議論に加担するというパターンが多いのではないだろうか。該当場面のごく一部分が切り取られ、それがテレビ受像機以外で閲覧されている可能性がある。これはテレビの「二次視聴」と解釈することができるだろう。SNS の普及により、ここ数年でインターネットなどによる二次視聴が増え、実際に該当番組を見ていない人も批判を指摘しやすくなったと考えられる。

本研究では、このような二次視聴を扱うことはできなかった。しかし、二次視聴が増えていくことが予想される現在、二次視聴という視聴方法をテレビ批判の枠組みの中でどのように捉えるかを整理し、二次視聴によって生じるテレビ批判のメカニズムを検討することには意義があるだろう⁸³。SNS で流れてきた画像や動画を見て批判するということは、そこにすでに付いている批判的なコメントに影響を受けたり、同調したりすることによって生

⁸³ ただし、テレビ番組を動画サイト等に許諾なくアップロードして公開することは違法行為である。本研究はそれを肯定するものではない。

出典：放送番組の違法配信撲滅キャンペーン オフィシャルサイト「TOP」

〈<https://j-ba.or.jp/ihoubokumetsu/>〉（2020 年 10 月 17 日アクセス）

じる可能性があると考えられる。つまり、二次視聴によって番組内容に触れる場合、当事者は流れてきた画像や動画に対して最初から中立な状態を保つことができない可能性がある。テレビ番組内容への接触方法や過程がテレビ受像機での視聴と異なるため、自分が批判態度を抱くかどうかというより、「周りの人が批判しているか」という点が重要になるかもしれない。

また、SNSなどで流れる画像や動画は番組のすべてではなく、一部が切り取られていることが多いと考えられる。そのため、どのような場面がネットユーザーに切り取られやすく、批判の対象になりやすいかも、本研究とは異なる知見が得られるかもしれない。

第3節 今後の展望

最後に、本研究またはテレビ批判研究全般に関する、今後の展望についても述べる。

まず、さらなる調査拡大の余地について述べる。前項でも説明したように、本研究で行った定量調査は主に調査会社のモニター会員を対象にしているため、調査の一般可能性という点で課題があったと考えられる。従って、さらに調査規模を広げて実施することができれば、本研究で得た結果の一般可能性を検討できるようになるだろう。本研究では最大で1,000名を対象に調査を行ったが（第10章）、今後の研究の展開の中で、さらに大規模な調査が実施できるようになることが望ましい。

第二に、テレビ批判とデモグラフィック変数について述べる。本研究ではテレビ批判態度および行動意図の規定因として第三者効果やIPMIを用いて検討することを主な目的とし、年齢や性別などのデモグラフィック変数は統制変数として扱った。そのため、デモグラフィック変数がテレビ批判に与える影響について、個々に掘り下げて考察することができなかった。たとえば、第9章では男性の方がテレビ批判行動意図を持ちやすい傾向にあることが明らかになった。また、年齢がテレビ批判行動意図に与える影響については、若いほどテレビ批判行動意図を持ちやすい傾向にあることも明らかになった。それぞれの結果についてどのような知見を導くことができるのか、新たに仮説を立てて研究をすることが望ましい。

第三に、変数同士の因果関係および、テレビ批判行動を検討するために実験室実験をする必要性について述べる。本研究では質問紙調査を主な調査方法とした。この方法によってテレビ批判態度および行動意図の規定因に関する十分な結果を得られたと考えられるが、あくまでも相関関係の検討にすぎなかったという課題が残る。また、テレビ批判の行動面についても「行動意図」の検討に留まり、実際に行動を起こすかどうかについては明らかにすることができなかった。この点をふまえると、さらなるテレビ批判研究を展開するために、実験室実験を行うことが望ましいと考える。たとえば、実験協力者に実際のテレビ番組を見てもらったあとに批判的な態度を抱いたかを尋ねる、さらにその後協力者同士でグループワークを実施し、該当番組に対する批判的な意見を発信するかどうかなどを検証することで、因果関係にまで踏み込み、さらに実際のテレビ批判行動の生起を扱う研究に進んでいけると考える。

一方で、こうした実験的手法はあくまでも疑似的な実験状況におけるテレビ批判行動を扱うにすぎず、実際の生活の中での批判行動を扱ってはいないという点で限界がある。言い換えれば、実験状況で批判を行ったからといって、実生活でも批判を行うとは限らない。そのため、今後の研究においては、実生活におけるテレビ批判的行動を扱う調査研究と、疑似的状况ながら、因果関係の特定に長けた実験研究を併用して、研究を行うことが求められる。

第四に、テレビ制作側の意図の検討について述べる。研究では視聴者を主体としてテレビ批判を論じたが、テレビに対する批判が一般的な事象になりつつ、昨今、テレビを制作する人々はそれをどのように受け止め、解釈しているのだろうか。SNS の発達と普及によってテレビ制作側も容易に視聴者の反応を確認することができるはずであり、制作側も視聴者による否定的な反応を良くも悪くも意識しているのではないか。その例として、2017 年に放送されたドラマ『奪い愛、冬』（テレビ朝日系）を挙げる。このドラマは登場人物同士の恋愛をスリリングに描写する恋愛ドラマであるが、週刊朝日の「冬ドラマ本音対談」で、『奪い愛、冬』は「つつこみ待ちのドラマ」「全面つつこみ待ち」と表現されおり⁸⁴、ありえない展開に対する視聴者からの「つつこみ」を予測して制作されていたドラマであると解釈することができる。今後は、テレビ制作側が実際に視聴者からのテレビ批判をどのように捉え、番組作りに反映しているのか、テレビを制作する人々へのインタビュー調査をすることで実証的に明らかにできると考える。

最後に、「テレビ視聴」の解釈の拡大について述べる。多メディア化やインターネットの普及が進む現代、「テレビ視聴」といってもさまざまな方法および解釈があると考えられる。前節の「SNS などによる『二次視聴』の扱い」とも重複するが、テレビ批判研究を今後も展開していくうえで非常に重要な点であるため、改めて指摘したい。昨今では SNS 上での二次視聴だけでなく、テレビ受像機を使用して YouTube を視聴することや、「TVer」「NHK オンデマンド」などのテレビ番組の見逃し配信を利用することをどのように位置づけるかについては整理が必要である。

このように、一口に「テレビ視聴」といっても、「何を」「どのように」視聴するかという点では視聴者によって多様な解釈があるだろう。本研究を始めたのは 2010 年代中旬であったが、2020 年現在に至るまでにメディア環境は変遷を遂げてきた。このような変化に研究として対応することは容易ではなく、テレビ視聴の解釈の拡大については十分に注意を払うことができなかったと考える。本研究ではテレビ視聴の多様化を重点的に注目することはできなかったが、メディア研究の一つとして、時代の変化に柔軟に対応し、どのように研究に反映していくかは重要なテーマであり、これに応えることを今後の展望にしたい。

⁸⁴ 出典 第二の「逃げ恥」は？ 冬ドラマ本音対談 TVウォッチャー・カトリーヌあやこ 放送作家・山田美保子、週刊朝日、2017 年 2 月 24 日、p.32.

初出一覧

以下の章・節は、筆者による投稿論文を、本研究の目的・主旨に即して大幅に改稿したものである。

第3章・第4章

正木誠子 (2020). 第三者効果とメディア影響の推定がメディアに対する態度や行動に与える影響に関する考察 メディア・コミュニケーション, 70, pp.57-70.

第6章 第1節

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 慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要, 82, pp.75-92.

同 第2節

齋藤誠子 (2017). 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 慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要, 84, pp.35-51.

第7章

正木誠子 (2019). テレビ批判態度の規定因：テレビが他者に与える影響の見積りと第三者効果との関連を中心に 社会情報学, 7(3), pp.1-16.

第8章

正木誠子 (2020). テレビ視聴に関する諸要因がテレビ番組に対する批判的な態度に与える影響 マス・コミュニケーション研究, 96, pp.83-100.

第9章

正木誠子 (2020). テレビ番組に対する批判的な行動意図の生起とその規定因に関する検討 マス・コミュニケーション研究, 97, pp.143-161.

引用文献

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Germany : Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp.179-211.
- 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.
- 鮑戸弘・服部弘 (2008). テレビ政治時代のメディア接触と政治観・マスメディア観--日本の現状と調査研究の可能性 放送研究と調査 58(11), pp.54-66.
- 荒井崇史・菱木智愛 (2019). 犯罪予防行動の規定因－計画的行動理論の観点からの検討－心理学研究, 90(3), pp.263-273.
- 有馬明恵 (2013). 「テレビ世代」の少女たち－「専念視聴」から「ながら視聴」へ 萩原滋 (編) テレビという記憶 テレビ視聴の社会史 新曜社 pp.120-136.
- Baek, Y. M., Kang, H., & Kim, S. (2019). Fake news should be regulated because it influences both “others” and “me”: How and why the influence of presumed influence model should be extended. *Mass Communication and Society*, 22, pp.301-323.
- Barnidge, M., & Rojas, H. (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), pp. 135-156.
- Brosius, H. B., & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8, pp.142-162.
- Cantril, H (1940). *The invasion from Mars : a study in the psychology of panic*. Routledge. Princeton University Press : Princeton. (斎藤耕二・菊池章夫 (訳) (1971) . 火星からの侵入 川島書店)
- Chia, S. C. (2006). How peers mediate media influence on adolescents' sexual attitudes and sexual behavior. *Journal of Communication*, 56, pp.585-606.
- Chia, S. C., Lu, K., & McLeod, D. M. (2004). Sex, lies and video compact disc: a case study on third-person perception and motivations for censorship. *Communication Research*, 31(1), pp.109-130.
- Chung, S., & Moon, S. -I. (2016). Is the third-person effect real? a critical examination of rationales, testing methods, and previous findings of the third-person effect on censorship attitudes. *Human Communication Research*, 42, pp.312-337.
- Chung, M., Munno., G. J., & Moritz., B. (2015). Triggering participation: Exploring the

- effects of third-person and hostile media perceptions on online participation. *Computers in Human Behavior*, 53, pp.452-461.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. C. (1988) . Perceived impact of defamation: an experiment on third-person effects. *The Public Opinion Quarterly*, 52(2), pp. 161-173.
- Cohen, J., & Tsfaty, Y. (2009). The influence of presumed media influence on strategic voting. *Communication Research*, 36(3), pp.359-378.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication, *Public Opinion Quarterly*, 47, pp. 1-15.
- Dill-Shackleford, K. E. (2016). How fantasy becomes reality : information and entertainment media in everyday life. : Oxford University Press : New York. (川端美樹 (訳) (2019). フィクションが現実となるとき 日常生活にひそむメディアの影響と心理 誠信書房)
- 土橋臣吾 (1999). 仮想空間のテレビ視聴者－オーディエンスの能動性とメディアの消費 伊藤守・藤田真文 (編) テレビジョン・ポリフォニー－番組・視聴者分析の試み－ 世界思想社 pp.216-237.
- 江利川滋・山田一成・川端美樹・沼崎誠 (2007). テレビ親近感とテレビ視聴行動の関連性について 社会心理学研究, 22(3), pp.267-273.
- 江利川滋・山田一成 (2012). 改訂版テレビ親近感尺度の信頼性と妥当性 心理学研究, 82, (6), pp. 547-553.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA : Addison-Wesley.
- 藤井達也 (2016). 簡易版番組評価尺度の開発の試み：BS 番組による検証 ソシオロジスト 18(1), pp. 73-97.
- Garbner, G., & Gross., L. (1976). Living with television : The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), pp.173-199.
- Golan, G., Banning, S. A., & Lundy, L. (2008). Likelihood to vote, candidate choice, and the third-person effect: behavioral implications of political advertising in the 2004 presidential election. *American Behavioral Scientist*, 52(2), pp.278-290.
- Goode, E. and Ben-Yehuda, N. (1994). Moral Panics, Oxford: Blackwell. (津田正太郎 (訳) (2010). 「モラル・パニックとメディア」 石坂悦男編著 (2010). 市民的自由とメディアの現在 法政大学出版局 pp. 29-60.
- 津田正太郎 (2010). モラル・パニックとメディア 石坂悦男編 (著) 市民的自由とメディアの現在 法政大学出版局 pp. 29-60.
- Gunther, A. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the TPE. *Communication Research*, 18, pp.355-372.
- Gunther, A.C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), pp.27-38.

- Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25, pp.486-504.
- Gunther, A. C., Bolt, D., Borzekowski, D. L. B., Liebhart, J. L., & Dillard, J. P. (2016). Presumed influence on peer norms: How mass media indirectly affect adolescent smoking. *Journal of Communication*, 56, pp.52-68.
- Gunther, A. C., & Hwa, A. P. (1996). Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(3), pp.248-265.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53(2), pp.199-215.
- 萩原滋 (2013). 日本のテレビ放送小史 萩原滋編著 (2013). テレビという記憶 テレビ視聴の社会史 新曜社 pp. 1-20.
- Han, H., Hsu, L-T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, pp.325-334.
- 原由美子 (2019). 放送研究リポート：番組研究覚書【第3回】放送番組の「質的評価」への模索 放送研究と調査 69(10), pp. 106-109.
- 長谷正人・太田省一 (2007). テレビだヨ！全員集合：自作自演の1970年代 青弓社
- 橋元良明 (2011). テレビと日本人—変わりゆく日常 岩波書店
- 林香里 (2017). メディア不信 何が問われているのか 岩波新書
- 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
- 広瀬幸雄 (1995). 環境と消費の社会心理学 名古屋大学出版会
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalczyk, L., Pastorek, A., Plotkin, R. S., & Silberg, K. J. (1999). Support for censorship of television violence: The role of the third-person effect and news exposure. *Communication Research*, 26(6), pp. 726-742.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2002). Parents' responses to television violence: The third person perception, parental mediation and support for censorship. *Media Psychology*, 4, pp.231-252.
- 保高隆之・木村義子 (2016). 20代は、テレビのリアルタイム視聴と録画再生、動画視聴をどう使い分けているのか？～視聴行動グループインタビューの結果から～ 放送研究と調査 2016年8月号, pp. 2-13.
- Huh, J., & Langteau, R. (2007). Presumed influence of Direct-to-Consumer (DTC) prescription drug advertising on patients: the physician's perspective. *Journal of Advertising*, 36(3), pp. 151-172.

- 井口貴紀 (2013). 現代日本の大学におけるゲームの利用と満足ーゲームユーザー研究の構築に向けてー 情報通信学会誌 31(2), pp. 67-76.
- 市川孝一 (2018). 社会問題化した広告表現：炎上 CM から見えてくるもの 文芸研究：明治大学文学部紀要, 134, pp.84-60.
- 池内裕美 (2006). 社会のなかの落とし穴ー苦情・クレーム行動と悪質商法ー 金政祐司・石盛真徳編著 わたしから社会へ広がる心理学 北樹出版 pp.174-199.
- 池内裕美 (2010). 苦情行動の心理的メカニズム 社会心理学研究, 25(3), pp. 188-198.
- 池内裕美 (2018). 言わずにはいられない？ 欺瞞的説得と苦情行動 山田一成・池内裕美編著 消費者心理学 勁草書房 pp.163-177.
- 池内裕美 (2019). 消費者問題と消費者保護 長野光朗編著 消費者行動の心理学 pp.125-147.
- 稲増一憲 (2016). メディア・世論調査への不信の多面性ー社会調査データの分析からー 放送メディア研究, 13, pp.178-193.
- Innes, J. M., & Zeitz, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test of the "third-person" effect. *European Journal of Social Psychology*, 18(5), pp.457-463.
- 猪熊建夫 (2011). ジャーナリズムが亡びる日ーネットの猛威にさらされるメディア 花伝社
- 石山玲子・黄允一 (2016). "視聴質"尺度による番組評価の試み 成城文藝 237・238, pp.220-201.
- 伊東秀章 (1997). 未婚化に影響する心理学的諸要因ー計画的行動理論を用いてー 社会心理学研究, 12, pp.163-171.
- 岩男寿美子 (2000). テレビドラマのメッセージー社会心理学的分析 勁草書房
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, pp.295-302.
- 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.
- 唐沢穰 (2010). 態度と態度変化 感じ考えたことが行動となって現れる 池田謙一・唐沢穰・工藤恵理子・村本由紀子編著 社会心理学 有斐閣 pp.137-158.
- 木村義子 (2013). メディア観の変化と"カスタマイズ視聴""つながり視聴"：「テレビ 60 年調査」から(2) 放送研究と調査 63(7), pp.64-81.
- 木村義子 (2016). テレビ視聴時間の規定要因を探る～「日本人とテレビ・2015」調査から～ 放送研究と調査 2016 年 7 月号, pp. 38-53.
- 小林哲郎 (2016). マスメディアが世論形成に果たす役割とその揺らぎ 放送メディア研究 13, pp.106-128.
- 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 ダイアリーとデプ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.
- 小城英子 (2014). テレビに対する態度：尺度の作成とオーディエンスの類型化 聖心女子大学論叢, 123, pp.129-156.
- 国広陽子(2013). 団塊の世代—テレビと成長をともにし, 老いに向かう 萩原滋編著(2013). テレビという記憶 テレビ視聴の社会史 新曜社 pp. 77-99.
- 国広陽子・斉藤慎一 (2012). メディアとジェンダー研究 国広陽子・東京女子大学女性学研究所編著 (2012) メディアとジェンダー 勁草書房 pp.1-28
- 熊谷智子・石井恵理子 (2005). 会話における話題の選択：若年層を中心とする日本人と韓国人への調査から 社会言語科学 8(1), pp.93-105.
- Lasorsa, D. L. (1989) . Real and perceived effects of ‘America’. *Journalism Quarterly*, 66, pp. 373-378.
- Lazarsfeld, P. F., & Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press : New York. (有吉広介 (訳) (1987) . ピープルズ・チョイス：アメリカ人と大統領選挙 芦書房)
- 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.
- 李光鎬 (2017). メディア・エンタテインメント 李光鎬・渋谷明子編 (2017) メディア・オーディエンスの社会心理学 新曜社 pp.24-48.
- Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third person effect and internet pornography: The influence of collectivism and self efficacy. *Journal of Communication*, 55(2), pp.292-310.
- Leung, W. C., & Lo, V-H. (2015). Perceived harm of online drug-encouraging messages: third-person effect and adolescents' support for rectifying measures. *Youth & Society*, 47(6), pp.850-872.
- Liao, Y., Ho, S. S., & Yang, X. (2016). Motivators of pro- environmental behavior: examining the underlying processes in the influence of presumed media influence mode. *Science Communication*, 38(1), pp.51-73.
- Lim, S. L. (2017). The third-person effect of online advertising of cosmetic surgery: a path model for predicting restrictive versus corrective actions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), pp.972-993.
- 正木誠子 (2019). テレビ批判態度の規定因：テレビが他者に与える影響の見積りと第三者効果との関連を中心に 社会情報学 7(3), pp.1-16.
- 正木誠子 (2020). テレビ視聴に関する諸要因がテレビ番組に対する批判的な態度に与える影響 マス・コミュニケーション研究 96, pp.83-100.
- 正木誠子 (2020). 第三者効果とメディア影響の推定がメディアに対する態度や行動に与える影響に関する考察 メディア・コミュニケーション 70, pp.57-70.
- 正木誠子 (2020). テレビ番組に対する批判的な行動意図の生起とその規定因に関する検討

- マス・コミュニケーション研究 97 pp.143-161.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp.176-187.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, W. P. J. (2001). Behind the third-person effect : Differentiating perceptual processes for self and other. *Journal of Communication*, 51, pp. 678-695.
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, J., (1972). "The television audience: A revised perspective", In McQuail, D., (ed.),
- Meirick, P. C. (2005). Rethinking the target corollary: The effects of social distance, perceived exposure and perceived predispositions on first- and third-person perceptions. *Communication Research*, 32 (6), pp. 822-843.
- 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－大規模データによる検討－ 心理学研究 86(2), pp.102-111.
- 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.
- 諸橋泰樹 (2001). ジェンダーの罭 とらわれの男と女 批評社
- 諸藤絵美・平田明裕・荒巻央 (2010). テレビ視聴とメディア利用の現在(1):「日本人とテレビ・2010」調査から」放送研究と調査, 60(8), pp. 2-29.
- 村益有那・寶雪 (2014). ソーシャルネットワーキ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
- 中野佐知子・深田晃司 (2012). テレビ番組に対する意識・評価の現況: 2011 年 6 月「番組総合調査」から 放送研究と調査, 62(2), pp.22-33.
- 中須賀巧・阪田俊輔 (2019). 高校体育における動機づけ雰囲気認知と日常の運動行動との関係－計画的行動理論の観点から－ 兵庫教育大学研究紀要, 55, pp.33-42.
- Nathanson, A. I., Eveland, W. P., Park, H-S., & Paul, B. (2010). Perceived media influence and efficacy as predictors of caregivers' protective behaviors. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), pp.385-410.
- 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～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_130425.html (最終アクセス: 2020 年 6 月 16 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.
- Nathanson, P., & Young, K. (2006). *Misandry; Men in popular culture; Sex discrimination against men; Men-Identity*. McGill-Queen's University Press: Montreal. (久米泰介 (訳) (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)

NHK サービスセンター (2005). 放送 80 年：それはラジオから始まった NHK サービスセンター

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence : A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), pp.43-51.

池田謙一・安野智子 (2013). 沈黙の螺旋理論：世論形成過程の社会心理学 改訂復刻版 北大路書房

小笠原盛浩 (2008). インターネットのメディア信頼性形成モデルに関する実証分析 マス・コミュニケーション研究, 73, pp.113-130.

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

大石裕 (2010). 能動的オーディエンス論の構成 法学研究 83(2), pp.73-93.

大石裕 (2016). コミュニケーション研究：社会の中のメディア 第4版 慶應義塾大学出版会

奥村信幸 (2010). BPO (放送倫理・番組向上機構) の機能と社会的意義—放送倫理検証委員会の取り組みを中心に— 立命館産業社会論集 45 (4) ,pp.1-29.

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.

太田省一 (2019). テレビ社会ニッポン せりか書房

Park, S. Y. (2005). The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32(5), pp. 594-614.

Palmgreen, P., & Wenner, L., A., & Rosengren, K., E. (1985). Uses and gratifications research : The past ten years. Rosengren, K., E., Wenner, L., A., & Palmgreen, P. (ed.) , Media gratifications research current perspective. (pp.11-37), Beverly Hills, Calif. : Sage Publications.

Peiser, W., & Peter, J., (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication*, 50(1), pp.25-45.

Post, S., & Ramirez, N. (2018). Politicized science communication: predicting scientists' acceptance of overstatements by their knowledge certainty, media perceptions, and presumed media effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), pp.1150-1170.

Rojas, H., Shah, D. V., & Faber, R. J. (1996). For the good of others: Censorship and the third person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 163-186.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), pp.37-51.

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 慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要 82 pp.75-92.

- 齋藤誠子 (2017). 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 慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要 84 pp.35-51.
- 桜井哲夫 (1994). TV 魔法のメディア 筑摩書房
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: the third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25(3), pp.259-285.
- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect: Perceptions of the media's influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26(5), pp.523-550.
- 佐々木輝美 (1996). メディアと暴力 勁草書房
- 佐藤潤司 (2014). ネット空間におけるマスメディア批判言説の分析：アルジェリア人質事件の被害者実名報道を題材に マス・コミュニケーション研究, 85, pp. 185-204.
- 佐藤卓己 (2008). テレビ的教養 一億総博知化への系譜 NTT 出版
- 関根智江・渡辺洋子・林田将来 (2016). 日本人の生活時間・2015：睡眠の減少が止まり、必需時間が増加 放送研究と調査 2016 年 5 月号, pp. 2-27.
- 志岐裕子 (2018). 若者にとって、テレビとは何か?：大学生へのインタビュー調査から 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 (68), pp.47-61.
- 塩田幸司 (2019). 放送の自由・自律と BPO の役割：放送番組の自主規制活動の意義と課題 NHK 放送文化研究所年報 63, pp. 195-237.
- 白石信子・井田美恵子 (2003). 浸透した『現代的なテレビの見方』－平成 14 年 10 月「テレビ 50 年調査」から 放送研究と調査, 53(5), pp.26-55.
- 白石信子・照井大輔 (2008) 人々は「番組」をどのように評価しているか－2007 年 6 月「番組総合調査」から 放送研究と調査 58(2), pp.42-51.
- 白岩祐子・唐沢かおり (2013). 被害者参加人の発言および被害者参加制度への態度が量刑判断に与える影響 実験社会心理学研究, 53(1), pp. 12-21.
- 白岩祐子・荻原ゆかり・唐沢かおり (2012). 裁判シナリオにおける非対称な認知の検討：被害者参加制度への態度や量刑判断との関係から 社会心理学研究 28(1), pp.41-50.
- 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 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/n4200000.pdf> (最終アクセス：2020 年 6 月 16 日)
- 総務省 (2018). 平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 https://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf (最終アクセス：2020 年 6 月 29 日)
- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35(2), pp.257-278.
- 田部溪哉 (2012). 計画的行動理論によるモバイルクーポン利用行動分析 商学研究科紀要, 74, pp.119-133.

- 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) テレビだよ! 全員集合: 自作自演の 1970 年代 青弓社 pp. 221-232.
- Tal-Or, N., Tsfati, Y., & Gunther, C. (2009). The influence of presumed media influence: Origins and implications of the third-person perception. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The Sage handbook of media processes and effects* (pp. 99-112). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tal-Or, N., Cohen, J., Tsfati, Y., & Gunther, A. C. (2010). Testing causal direction in the influence of presumed media influence. *Communication Research*, 37(6), pp.801-824.
- 竹下俊郎 (2008). メディアの議題設定機能: マスコミ効果研究における理論と実証 学文社
- 竹内郁郎 (1990). マス・コミュニケーションの社会理論 東京大学出版会
- 竹内郁郎・児島和人 (1982). 現代マス・コミュニケーション論: 全体像の科学的理解をめざして 有斐閣
- 竹内郁郎・児島和人・橋元良明 (2005). メディア・コミュニケーション論 I 北樹出版
- 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.
- 田崎篤郎・児島和人 (2003). マス・コミュニケーション効果研究の展開 北樹出版
- Tiedge, J.t., Silverblatt, A., Havice, M.J, Rosenfeld, R. (1991) . Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person, mass media affects, *Journalism Quaterly*, 68, pp.141-154.
- 董逸斐 (2011). 大学生における SNS の利用と満足 コミュニケーション科学 (34), pp. 65-83.
- 富山英彦 (2005). メディア・リテラシーの社会史 青弓社
- Tsfati, Y. (2007). Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: The case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, 57, pp.632-651.
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2003). On the effect of the “Third-Person Effect”: Perceived influence of media coverage and residential mobility intentions. *Journal of Communication*, 53(4), pp. 711-727.
- Tsfati, Y., Ribak, R., & Cohen, J. (2005). Rebelde way in Israel: Parental perceptions of television influence and monitoring of children's social and media activities. *Mass Communication & Society*, 8(1), pp.3-22.
- Tsfati, Y., Cohen, J., & Gunther, A. C. (2011). The influence of presumed media influence on news about science and scientists. *Science Communication*, 33(2), pp.143-166.
- Tewksbury, D., Moy, P., & Weis, D. S. (2004). Preparations for Y2K: Revisiting the behavioral component of the third-person effect. *Journal of Communication*, 54(1), pp.138-155.
- 埴淵知哉・村中亮夫・安藤雅登 (2015). インターネット調査によるデータ収集の課題―不

- 良回答、回答時間、および地理的特性に注目した分析— E-journal GEO, 10(1), 81-98,
- 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
- 渡邊久哲 (2016). 世間の人々はテレビを信用しているが自分は…～テレビ信用度に関する第三者効果の検証 日本民間放送連盟・研究所編著 ソーシャル化と放送メディア 学文社 pp.73-95.
- 渡辺武達 (1995). テレビー「やらせ」と「情報操作」 三省堂
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2008). Third-person effects of health news exploring the relationships among media exposure, presumed media influence, and behavioral intentions. *American Behavioral Scientist*, 52(2), pp.261-277.
- White, H. A., & Dillon, J. F. (2000). Knowledge about others' reaction to a public service announcement: The impact on self persuasion and third-person perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, pp.788-792.
- Wu, W., & Koo, S. H., (2001). Perceived effects of sexually explicit Internet content: The third-person effect in Singapore. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, pp.260-274.
- 山口真一 (2015). 実証分析による炎上の実態と炎上加担者属性の検証 情報通信学会誌, 33(2), pp.53-65.
- 山本明 (2000). リスク認知とメディア効果理論に関する一考察 慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要 (51), pp.15-21.
- 山本明 (2013). 第三者効果とメディア・リテラシー 日本心理学会第 77 回大会論文集, 77
- 八ッ橋武明 (2004). インターネットの利用者タイプと利用満足 社会情報学研究 8(2), pp. 65-78.
- 安野智子 (1996). メディアの影響力の認知は世論形成を媒介するか 第三者効果による世論形成過程モデルの試み 選挙研究 11, pp. 46-60.
- 依田新 (1964). テレビの児童に及ぼす影響 東京大学出版会
- 吉野ヒロ子 (2016). 国内における「炎上」現象の展開と現状：意識調査結果を中心に 広報研究, 20, pp.66-83.
- 張帥 (2017). テレビ CM の広告表現から見る日中文化比較—広告が問題化する要因とは— 教養デザイン研究論集, 11, pp.21-40.