

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⁽¹⁾

小 城 英 子

Attitudes towards TV

: Construction of an attitude scale and categorization—————

The purpose of this study was to construct an "Attitudes towards TV" scale and perform an analysis. 600 users of web monitors participated in the research. The responses were analyzed using factor analysis, and the following six factors were extracted: "Pseudo-communication," "Information gathering," "Habitual watching," "Skepticism in TV," "Seeking Entertainment," "Selective watching." Using cluster analysis, the participants were divided into four categories: "Familiar audience," "Skeptical audience," "Non-critical audience," and "Non-watching audience."

問 題

心理学分野では、マス・メディアがオーディエンスの態度に与える影響を検証した研究が数多くある。政治行動（稲増・池田, 2009; 森, 2007 など）や広告効果（李, 1998; 1996 など）、犯罪・リスク認知（笹竹, 2008; 水野・稲葉, 2007; 山本, 2004 など）、不思議現象信奉（坂田・岩永, 1998; 松井, 1997; 中村, 1995 など）など、題材は多様であるものの、強力効果論の視点に立って、マス・メディアへの単純接触量を独立変数としているモデルが中心である。一部には、マス・メディアからの影響はオーディエンス個人の先有傾向によっても異なるという限定効果論の視点も採り入れて、批判的思考態度（平山・楠見, 2004）といった認知傾向の尺度や、当該トピックに対する事前態度（たとえば政治意識や犯罪への関心など）などの個人特性が規定因として分析に投入されているが、このとき用いられている変数は、マス・メディアとは直接関連しておらず、オーディエンスのマス・メディアに対する基本的態度は扱われていない。

しかし、各家庭へのテレビの普及とコンテンツの充実を受けて、テレビ視聴時間が急増した1970年代（佐田, 1983）から、オーディエンスの中に「演出だと分かっている、番組が面白ければよい」、「一定の約束ごとの中でテレビは作られている」など、番組の演出や細部、裏側への関心などの番組を深読みする「熟練性」の態度が生まれてきており、こうした現代的なテレビの見方をするオーディエンスは、若年層を中心に年々増加傾向にある（白石・井田, 2003）。こうした、やらせも織り込み済みでそれさえも楽しむようなオーディエンスの視聴態度が、テレビの捏造や娯楽化を助長してきた一因との指摘もある（小城・坂田・川上, 2007）。

また、友宗・原（2001）によれば、テレビ視聴は、内容・情報等の目的の有無を示す視聴意識と、他の行動の併用の有無を示す視聴行動の二次元から構成されている。すなわち、①明確な目的を持ってテレビ視聴に専念、

②目的はあるが、他の行動と並行している「ながら視聴」、③特に目的はないがテレビ視聴がもっとも快適な状態であり、他の行動は並行していない「時間快適化視聴」、④視聴に目的はなく、他の行動と並行していて、テレビを消してもよい状態、の4つのタイプに分かれる。特に③の「時間快適化」視聴態度を持つ人は、テレビ番組にユーモアや単純なわかりやすさを求める傾向が強く、内容や結論よりも見せ方やプロセスを楽しむという。テレビを視聴しているといっても、②～④の視聴態度を持つオーディエンス、特に③や④の場合、テレビからの影響を直接的に受けるとは考えにくい。③の「時間快適化」視聴態度などは、番組内容に直接的に影響されるというよりは、やらせも含めて、演出やショーアップの方を楽しんでいる可能性が高い。無目的で他の行動のBGM代わりに視聴している④などは、接触時間は長くとも、情報内容に関しては認知すらしていない可能性もある。テレビ接触を変数として扱う場合には、接触時間・頻度だけでなく、接触態度の質も考える必要がある。

以上のことを踏まえると、テレビからの影響を測定する際、オーディエンス個人がテレビ自体に対して形成している基本的態度、すなわち、テレビをどのようなものと認知し、どのように利用しているかが重要な媒介変数となるだろう。情報操作を疑う懐疑的視聴態度や、やらせまで織り込み済みで、それさえも楽しむといった娯楽的視聴態度、または、単に情報を得るためのツールとしての道具的利用など、テレビの視聴態度は多種多様であり、このことがオーディエンスを一括して扱えない一因となっている。たとえば、不思議現象信奉の研究でテレビの影響を取り上げた小城・坂田・川上(2008)では、実在する不思議現象のテレビ番組を大学生女子に視聴させ、自由記述形式で評価を求めているが、質的な分析の結果、信奉的・肯定的評価と懐疑的・否定的評価の二極化が見られ、その背景にテレビに対する基本的態度が介在している可能性を指摘している。テレビの情報操作や捏造の可能性を常に疑うオーディエンスの場合は、番組の中で取り上げられた不思議現象や出演者に対しても懐疑的・批判的であるが、テレビ

を信頼しているオーディエンスの場合は、番組の内容を疑うことなく全面的に信奉し、追従する傾向が認められた。このことから、テレビの影響を考えると、単純に当該トピックに対する事前態度や、批判的思考態度といった個人特性のみならず、テレビそのものに対する基本的態度を媒介変数として扱う必要があると考えられる。

このような、テレビに対する基本的態度尺度に、テレビに対する心理的距離の近さを測定するテレビ親近感尺度（江利川・山田・川端・沼崎, 2007）がある。この尺度は、「テレビを見るのが大好きだ」、「テレビを見るのは大切な生活の一部になっている」などの4項目から構成されており、前述の「現代的なテレビの見方」のうち、特定の目的を持たない非計画視聴や、フリッピングなどの非専念視聴習慣と正の相関が認められている。この研究は貴重な知見を得ているものの、測定範囲がテレビに対する心理的距離にとどまり、前述のテレビの裏側まで深読みする「熟慮性」といった側面までは含まれていない。

この問題意識に基づき、小城・坂田・川上(2009)は、「テレビ視聴態様」、「テレビの楽しさ」、「現代的なテレビの見方」（いずれも白石・井田, 2003）、「テレビの見方」、「テレビの効用」（いずれも白石・原・照井, 2005）、「視聴動機」（友宗・原, 2001）、「テレビ親近感尺度」（江利川他, 2007）、「ニュースリアリティ知覚尺度」（山下, 2003）を参考に一部改変した項目に、独自に作成した「利用と満足」（McQuail, Blumler, & Brown, 1972を参考）および「テレビに対する懐疑的態度」を加えて、認知・感情・行動の面から包括的に測定するテレビに対する態度尺度を作成している。大学生を対象に調査を行った結果、テレビに対する態度は、テレビを通じて対人コミュニケーションを代理的に体験する「疑似的コミュニケーション」、テレビが環境化しており、視聴が習慣になっている「習慣的視聴」、道具的な情報を獲得するためにテレビを利用する「情報収集」、テレビを通じて喜怒哀楽を体験し、感情を発散する「情緒的解放」、関心のあるときだけ視聴する「選択的視聴」、テレビの信頼性を疑う「テレビへの懐疑」、テレビに娯

楽的な価値を求める「エンターテインメント性希求」の7因子に分類され、尺度得点の平均値から、テレビは情報収集のツールとして価値を認められている一方、その信頼性には懐疑的な見方も強いこと、一般大学生はテレビを娯楽的に消費したり、情緒的解放を求めたりする側面も強いことが明らかになった。また、一部の低位因子は視聴時間との相関が見られなかったことから、視聴時間だけではテレビ視聴の実態を把握できないことも示された。さらに、「情報収集」や「テレビへの懐疑」の高いオーディエンスが、「ニュース・ニュースショー」、「政治・経済番組」などのノンフィクションを、「疑似的コミュニケーション」や「習慣的視聴」、「選択的視聴」の高いオーディエンスが、「ドラマ」、「笑いやコントなどのバラエティショー」、「歌番組・音楽番組」などのフィクションや娯楽番組を、「習慣的視聴」の高いオーディエンスが「クイズ・ゲーム」、「スポーツ番組」、「朝や日中のワイドショー」などのスポーツやバラエティをそれぞれ嗜好していることも明らかになり、テレビに対する態度によって嗜好する番組ジャンルが異なることが示された。このことは、池田（1990）が指摘しているように、テレビはすべてのオーディエンスに一律に影響しているのではなく、オーディエンスの方が自身の関心に沿ってテレビに選択的に接触しており、オーディエンスの既存の態度・知識体系・価値観を、より強化する方向へ影響している可能性を示唆している。

しかし、小城他の研究の調査対象は大学生であり、テレビのオーディエンスとしては代表性に問題がある。テレビの視聴行動には世代差や性差が大きく、また、ライフスタイルやライフステージの影響も大きく受けるからである。さらに、この研究では尺度の項目選定に主眼が置かれており、妥当性の検証が不十分である。たとえば、「疑似的コミュニケーション」は、現実の対人関係の代替として機能しているならば、孤独感や対人スキルと関連している可能性が考えられる。あるいは、「テレビへの懐疑」は、メディア・リテラシーと重なる概念であれば、批判的思考態度と関連しているであろう。本研究では、調査対象者の範囲を拡大し、多様な年代に適用でき

る尺度の作成と尺度の妥当性の確認を第1の目的とする。

また、テレビに対する懐疑的態度と親和的態度の間には、負の関連性が想定されるが、「現代的なテレビの見方」は、やらせも織り込み済みで、それさえ楽しむというように、懐疑的態度と親和的態度が共存する矛盾を内包している。下位側面の単純な妥当性確認だけではこうした矛盾を明らかにできないことから、テレビに対する態度の下位側面の得点パターンによってオーディエンスを類型化し、オーディエンスの複雑な視聴態度を説明することを第2の目的とする。

方 法

調査対象者：株式会社クロス・マーケティングのモニターのうち、首都圏在住の600名（男女各300名、20代・30代・40代・50代以上が75名ずつ、平均年齢40.3歳、 $SD=12.26$ ）

調査時期：2009年3月

調査方法：性別と年代の割り付けを行った上で、web上で調査を依頼、同意した対象者が当該HPにアクセスする形で回答した。

調査内容：「テレビに対する態度尺度」66項目（小城他，2009）、「論理的思考」、「探究心」、「客観性」、「証拠の重視」の下位尺度からなる「批判的思考態度尺度」33項目（平山・楠見，2004）、「認知欲求尺度」15項目（神山・藤原，1991）、「改訂版 UCLA 孤独感尺度」（以下「孤独感」とする）20項目（諸井，1991）、「KiSS (Kikuchi's Social Skill) -18」18項目（菊池，1988）（いずれも5件法）、嗜好している番組ジャンル（4件法）、メディア接触時間（FA）、フェイス項目（性別、年齢、職業など）。

結果と考察

1. 尺度の作成

テレビに対する態度尺度 66 項目について因子分析（主因子法, Promax 回転）を行い, どの因子にも負荷量の低い 7 項目を除いて 59 項目を採択, 固有値を参考に, 「擬似的コミュニケーション」, 「情報収集」, 「習慣的視聴」, 「テレビへの懐疑」, 「エンターテインメント性希求」, 「選択的視聴」の 6 因子構造と判断した (Table1)。因子間相関を Table2 に示す。

Table 1. テレビに対する態度尺度 因子負荷量

	擬似的コ ミュニケ ーション	情報 収集	習慣的 視聴	テレビへ の懐疑	エンター テインメ ント性希求	選択的 視聴
疲れが癒される	.802	-.006	-.039	.044	-.059	.003
テレビに登場する人に親近感を感じる	.766	.011	-.135	-.028	.052	.079
テレビを見ていると、日常生活を忘れることができる	.760	-.088	.002	-.012	.008	.111
テレビを見ていて、たまっているストレスを発散する	.759	-.029	-.008	.035	.000	.040
見ていると何となく疲れが休まる	.728	-.068	.116	.008	-.047	.002
テレビを見ていて、元気をもらったような気になる	.700	.099	-.028	.014	.058	-.017
テレビを見ることは、他の何をするよりも楽しいことだ	.681	-.147	.237	-.025	-.095	-.036
バラエティ番組に出ているタレントを身近に感じる	.642	-.075	-.068	-.079	.239	.109
テレビ番組の中で展開されている世界に没入する	.637	.028	-.067	.053	.099	-.065
話し相手の代わりになる	.608	-.159	.202	-.021	-.109	.101
他の番組のことや、出演者の情報を重ね合わせながら見る	.607	.029	-.022	.032	-.025	.239
現実にはできない経験が味わえる	.521	.312	-.137	.074	.001	-.008
テレビを見ると、自分の価値観や考え方が間違っていないことを確認できる	.505	.125	-.012	-.098	-.055	.112
ハラハラドキドキできる	.503	.198	-.041	-.032	.106	.011
テレビを見ていて、あんな恋愛がしてみたいと思う	.498	.039	-.012	-.077	.094	.103
共感できる	.486	.304	.066	.001	.041	-.051
感動できる	.446	.369	-.061	.039	.040	-.089

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

思わず夢中になって見ていることがよくある	443	.222	.138	.069	.065	-.065
テレビを見ながら、笑ったり、泣いたり、さまざまな感情を味わう	404	.322	.015	.007	-.009	-.072
役に立つ情報が得られる	.005	.830	-.068	-.054	-.048	.079
日常生活に役立つ知識を与えてくれる	-.014	.819	-.062	-.104	-.016	.068
ためになる知識が得られる	.030	.811	-.023	-.088	-.049	.054
世の中の出来事がわかる	-.182	.793	.035	-.023	.054	-.076
テレビによって、社会のことや、世の中のことを知ることができる	-.061	.787	-.018	.006	.032	.007
世間の出来事を知らせてくれる	-.154	.770	.059	.071	.053	-.011
毎日の生活に欠かせない情報が得られる	.121	.590	.176	-.020	-.063	.043
教養を高めてくれる	.229	.563	-.045	-.007	-.132	.013
いろいろな意見が聞ける	.281	.494	-.064	-.037	.020	-.007
教育的にためになる	.265	.465	-.019	-.061	-.118	.026
テレビを見ていて、世の中には許せない人がいると感じる	.042	.464	.009	.280	-.075	.004
家に帰るととりあえずテレビをつける	-.072	.017	.867	-.021	.007	.008
ふと気づくとテレビをつけっぱなしにしている	-.025	-.021	.827	-.028	.021	.139
なかなかテレビを消すことができない	.138	-.121	.765	-.042	-.027	.020
テレビがついていないと落ち着かない	.223	-.138	.727	-.054	-.078	.012
見るのが習慣になっている	-.051	.234	.698	.000	.060	-.052
ただ何となくテレビを見ている	-.079	-.074	.562	-.013	.076	.386
テレビを見るのは大切な生活の一部になっている	.254	.161	.542	.047	-.017	-.149
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	.346	-.021	.524	.044	.002	-.185
テレビを見ながら他のことをする（読書、電話、家事など）	-.303	.212	.520	-.004	.026	.264
テレビをつけておいて、気になったときだけ目を向ける	-.093	.075	.501	-.013	-.002	.392
テレビは水や空気のようなものだ	.247	-.095	.489	.089	.043	.011
もしもテレビが壊れたら代わりにすることがなくて困ると思う	.380	-.101	.489	-.019	-.041	-.091
テレビを見るのは大好きだ	.215	.212	.478	.055	.051	-.193
テレビをひとりで見ることが多い	.006	-.031	.414	.038	.005	.047
ニュース・報道番組も、情報操作されているのではないかと疑っている	.105	-.200	-.009	.739	.015	.021
バラエティ番組にはウソも含まれている	-.022	.019	-.085	.700	.069	.032
ニュース・報道番組が伝えていることは、世の中の情報の一部にすぎない	-.058	.051	.041	.673	.103	-.045

ニュース・報道番組が伝えていないことがたくさんあると思う	-.157	.234	-.014	.621	.085	.052
バラエティ番組は、ほとんどやらせだと思ふ	-.006	-.079	-.071	.586	-.105	.087
バラエティ番組は演出が見え透いている	.037	-.006	.009	.567	-.239	.121
最近のニュース・報道番組は娯楽的だと思ふ	.053	-.104	.087	.557	.026	-.015
バラエティ番組にやらせが含まれていても、面白ければよい	.045	-.111	.008	-.001	.847	.013
演出だと分かっている、番組が面白ければよい	.052	-.024	.018	-.028	.786	-.016
バラエティ番組は、真実でなくてもよいと思ふ	.008	-.063	.011	.069	.697	-.021
バラエティ番組では、面白さが一番重要だと思ふ	.093	.084	.010	-.036	.566	.101
頻繁にチャンネルを変え、そのときどきで面白そうな番組を探す	.109	.091	.119	.022	.061	.589
ひとつのチャンネルを見続けていられない	.307	-.105	-.004	-.029	-.052	.552
番組を通して見るのではなく、見たいところだけを見る	.102	.151	-.016	.110	-.044	.453
テレビを見ることは、何もしないでいるよりも楽しいが、退屈しのぎ以上のものではない	-.021	-.023	.062	.131	.070	.432
固有値	17.51	4.47	4.13	2.21	2.11	1.80
M/項目数	2.82	3.63	3.12	3.77	3.05	3.12
SD	0.69	0.60	0.84	0.62	0.89	0.73
α	.937	.905	.922	.829	.836	.658

Table 2. 尺度間相関

	疑似的コミュニケーション	情報収集	習慣的視聴	テレビへの懐疑	エンターテイメント性希求	選択的視聴
疑似的コミュニケーション	-	.612***	.682***	-.148***	.457***	.221***
情報収集	.612***	-	.471***	.050	.285***	.168***
習慣的視聴	.682***	.471***	-	.014	.449***	.350***
テレビへの懐疑	-.148***	.050	.014	-	-.056	.222***
エンターテイメント性希求	.457***	.285***	.449***	-.056	-	.223***
選択的視聴	.221***	.168***	.350***	.222***	.223***	-

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ $n = 600$

大学生のみを対象とした小城他とはほぼ同じ構造であるが、小城他では「感動できる」、「テレビを見ながら、笑ったり、泣いたり、さまざまな感情を味わう」といった項目で構成されていた「情緒的解放」が、本研究ではテレビへの情緒的関与を示す因子として「疑似的コミュニケーション」に吸収された。また、ほとんどの下位因子間で有意な相関が認められたが、「テレビへの懐疑」と「情報収集」、「習慣的視聴」、「エンターテインメント性希求」との間には相関が認められなかった。「テレビへの懐疑」は他の因子で構成されているテレビに対する親和的態度と直線的な反比例の関係ではなく、複雑な構造を持っていると推察される。

テレビに対する態度の下位尺度の性別比較を Figure1 に、世代別比較を Table3 に示す。女性はテレビを情報収集のツールとして利用する側面が男性よりも強い ($t_{(598)}=2.914, p<.01$) 一方、男性はテレビに懐疑的な態度や、エンターテインメント志向性、選択的視聴の傾向が強いことが認められた ($t_{(587,989)}=2.843, p<.01$; $t_{(582,559)}=2.279, p<.05$; $t_{(598)}=3.085, p<.01$)。また、世代別に見ると、若年層ほど選択的視聴やエンターテインメント性志向が強いことが示された。なお、性別と世代の交互作用は認められなかった(疑似的コミュニケーション; $F_{(3,592)}=1.637$, 情報収集; $F_{(3,592)}=2.359$, 習慣的視聴; $F_{(3,592)}=0.588$, テレビへの懐疑; $F_{(3,592)}=0.488$, エンターテ

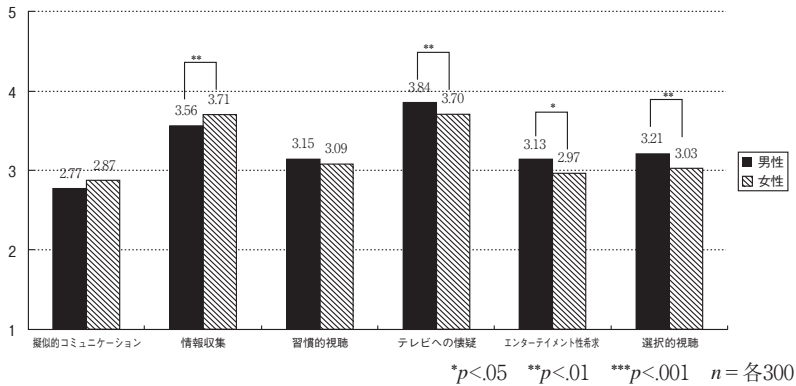


Figure 1. 尺度得点の性別比較

Table 3. 世代別平均値の比較

	20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～59歳		df	F	下位検定
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
疑似的コミュニケーション	2.82	0.74	2.77	0.75	2.90	0.65	2.79	0.64	3,596	1.076	<i>n.s.</i>
情報収集	3.51	0.73	3.63	0.57	3.74	0.58	3.65	0.48	3,596	3.698*	40代>20代
習慣的視聴	3.15	0.86	3.19	0.86	3.11	0.86	3.03	0.77	3,596	1.034	<i>n.s.</i>
テレビへの懐疑	3.80	0.69	3.82	0.60	3.84	0.61	3.63	0.56	3,596	3.501*	40代>50代
エンターテインメント性希求	3.26	1.00	3.07	0.90	2.95	0.82	2.92	0.77	3,596	4.509**	20代>40代=50代
選択的視聴	3.31	0.70	3.21	0.75	2.97	0.74	2.98	0.67	3,596	8.689***	20代=30代>50代=40代

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

イメント性希求； $F_{(3,592)}=0.706$ ，選択的視聴； $F_{(3,592)}=1.906$ ，すべて *n.s.*）。

2. 妥当性の確認

次に、嗜好している番組ジャンル 15 項目について因子分析（主因子法、Promax 回転）を行い、固有値を参考に「時事番組」（ニュース・ニュースショー，天気予報，政治・経済・社会番組； $M=3.29$ ， $SD=0.61$ ， $\alpha=.729$ ），「スポーツ・バラエティ」（落語・漫才などの寄席・演芸もの，笑いやコントなどのバラエティショー，クイズ・ゲーム，スポーツ番組； $M=2.36$ ， $SD=0.65$ ， $\alpha=.644$ ），「学習・実用」（学習・語学・技能・趣味などの講座番組，自然・歴史・紀行・科学などの一般教養番組，生活・実用番組； $M=1.54$ ， $SD=0.55$ ， $\alpha=.758$ ），「フィクション」（劇場用映画，ドラマ，アニメ・マンガ； $M=2.36$ ， $SD=0.69$ ， $\alpha=.544$ ），「ワイドショー・音楽」（朝や日中のワイドショー，歌番組・音楽番組； $M=2.32$ ， $SD=0.78$ ， $\alpha=.641$ ）の 5 因子構造と判断した。テレビに対する態度の下位尺度 6 因子と嗜好している番組ジャンル 5 因子との相関を Table4 に，メディア接触との相関を Table5 に，批判的思考態度との相関を Table6 に，認知欲求，孤独感，KiSS-18 との相関を Table7 に示す。

「疑似的コミュニケーション」は，すべての番組ジャンル嗜好および視聴時間と正の相関，「認知欲求」，インターネット利用時間と負の相関が認められたが，「批判的思考態度」，「孤独感」，「KiSS-18」とは関連が見られなかった。これらのことから，「疑似的コミュニケーション」とは，テ

Table 4. 嗜好する番組ジャンルとテレビに対する態度の相関

	時事番組	スポーツとバラエティ	学習実用	フィクション	ワイドショーと音楽
疑似的コミュニケーション	.097*	.395***	.119**	.372***	.408***
情報収集	.287***	.275***	.267***	.205***	.360***
習慣的視聴	.129**	.378***	.077	.362***	.387***
テレビへの懐疑	.184***	-.039	.169***	-.012	-.065
エンターテインメント性希求	-.059	.329***	-.079	.196***	.243***
選択的視聴	.132**	.097*	.107**	.065	.095*

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

Table 5. メディア接触とテレビに対する態度の相関

	テレビ視聴時間	新聞閲読時間	インターネット 利用時間
疑似的コミュニケーション	.284***	-.078	-.083*
情報収集	.283***	.031	-.073
習慣的視聴	.443***	-.138**	-.004
テレビへの懐疑	-.031	.052	.059
エンターテイメント性希求	.138***	-.154***	-.048
選択的視聴	.011	-.033	-.041

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Table 6. 批判的思考態度とテレビに対する態度との相関

	論理的思考	探究心	客観性	証拠の重視
疑似的コミュニケーション	-.021	.070	.000	.061
情報収集	.093*	.252***	.188***	.238***
習慣的視聴	-.054	.037	-.028	.087*
テレビへの懐疑	.138***	.281***	.157***	.315***
エンターテイメント性希求	-.065	-.014	-.028	.019
選択的視聴	.001	.115**	.050	.078

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Table 7. 他の個人特性とテレビに対する態度との相関

	認知欲求	孤独感	KiSS-18
疑似的コミュニケーション	-.096*	-.008	.067
情報収集	.014	-.225***	.202***
習慣的視聴	-.125**	.095*	.021
テレビへの懐疑	.161***	-.018	.087*
エンターテイメント性希求	-.086*	.040	.021
選択的視聴	-.034	.076	.024

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

テレビに現実の対人関係の代替を求めているというわけではなく、視聴している時間自体を情緒的に快適なものにしようとする態度で、頭を使わずにリラックスしてテレビを観賞することに重点があり、自らが主体的・能動的に動くことは回避して受動的なテレビとの疑似的交流を志向していると考えられる。

「情報収集」は、すべての番組ジャンル嗜好および視聴時間、「批判的思考態度」、「KiSS-18」と正の相関、「孤独感」と負の相関が認められた。これらのことから、「情報収集」はテレビ親和性は高いが、情報を客観的に分析する態度も持ち合わせており、収集した情報を対人関係の促進に役立っている可能性が推察される。

「習慣的視聴」は、「学習・実用」以外の番組ジャンル嗜好および視聴時間、「証拠の重視」、「孤独感」と正の相関、「認知欲求」、新聞閲読時間と負の相関が認められた。これらのことから、孤独を埋めるため、頭を使わずにリラックスして時間を消費するため、漫然とテレビを視聴する態度と考えられる。リラックスしてテレビを観賞する点では「疑似的コミュニケーション」と類似しているが、「孤独感」に規定されている点が異なっている。ただし、相関係数の数値は低く、あまり明確な傾向とはいえない。

「テレビへの懐疑」は、「時事番組」、「学習・実用」の嗜好、「批判的思考態度」、「認知欲求」、「KiSS-18」と正の相関が認められた。これらのことから、論理的理解や自己の成長といった、内的な欲求に規定された態度であり、ノンフィクションに代表される客観的な情報を嗜好する態度と考えられる。「批判的思考態度」や「KiSS-18」と関連が認められる点では「情報収集」と類似しているが、相関係数の数値が低いことから、あまり明確な傾向とはいえ、それよりも、「認知欲求」に規定されていて、嗜好する番組ジャンルはノンフィクションに限定されており、「孤独感」とは無関係である点が特徴的である。

「エンターテイメント性希求」は、「スポーツ・バラエティ」、「フィクション」、「ワイドショー・音楽」の嗜好および視聴時間と正の相関、「認知欲求」、新聞閲読時間と負の相関が認められたが、「批判的思考態度」とは関連が認められなかった。これらのことから、頭を使わず、リラックスして娯楽的にテレビを享受する態度で、テレビに親和的な点では「疑似的コミュニケーション」と類似しているが、「疑似的コミュニケーション」はほぼすべての番組ジャンルを嗜好していたのに対して、「エンターテイメント性

希求」はバラエティやワイドショーなどを特に嗜好している点で、より娯楽性が強いと考えられる。

「選択的視聴」は、フィクション以外の番組ジャンル嗜好、「探究心」と正の相関が認められたが、「孤独感」、「KiSS-18」といった対人関係の尺度や、「認知欲求」、視聴時間とは関連が認められなかった。気が向いたときだけ視聴する態度で、「テレビへの懷疑」と類似しているが、情報の摂取に対してより消極的である点が異なっている。

3. オーディエンスの分類

オーディエンスを分類するために、テレビに対する態度の6因子を用いて、大規模ファイルのクラスタ分析を行った。ユークリッド距離を用いて3～5クラスタに分類し、クラスタを独立変数、テレビに対する態度の下位尺度得点を従属変数とする一元配置分散分析を行い、もっともクラスタの特徴が明確な4クラスタを採用した。4クラスタの下位尺度得点および各個人特性得点、年齢、メディア接触を従属変数とする一元配置分散分析の結果をTable8に示す。

各クラスタの年齢分布を確認したところ、どのクラスタもほぼ幅広い世代に分布している。(Figure2-1～2-4)。一元配置分散分析の結果からは、第1・第3クラスタに比べて、第2クラスタにおいて年齢が低かったが、第2クラスタの年齢分布を確認すると、60代以上の高年層が含まれていないために平均年齢が低下したと見られる。このことから、第2クラスタにおいて高年層が含まれていないことを除けば、クラスタの年齢分布に大きな差はないと推察される。また、各クラスタの男女の分布には有意差は見られなかった ($\chi^2_{(3)}=5.45, n.s.$)。以下では、各クラスタの特徴を総合的に考察する。

第1クラスタは、「テレビに対する懷疑」が他のクラスタよりも高く、その他のテレビ態度尺度得点は中程度であることから、「テレビ懷疑層」と考えられる。この層は、「学習・実用番組」を嗜好する傾向が強く、「探

Table 8. 視聴層の特徴

	1. テレビ 懐疑層 (N=169)		2. テレビ 親和層 (N=129)		3. 盲目的 受容層 (N=243)		4. 非視聴層 (N=59)		df	F	下位検定
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
擬似的コミュニケーション	2.47	0.46	3.39	0.57	3.06	0.38	1.59	0.43	3,596	264.84***	2>3>1>4
情報収集	3.56	0.46	4.05	0.43	3.66	0.45	2.82	0.88	3,596	82.50***	2>3=1>4
習慣的視聴	2.69	0.59	3.95	0.58	3.32	0.50	1.70	0.43	3,596	285.22***	2>3>1>4
テレビへの懐疑	4.12	0.48	4.05	0.49	3.36	0.39	3.90	0.92	3,596	93.22***	all>3>1>4
エンターテイメント性希求	2.67	0.74	3.97	0.66	3.13	0.53	1.81	0.70	3,596	182.69***	2>3>1>4
選択的視聴	3.21	0.65	3.64	0.63	2.95	0.59	2.41	0.82	3,596	59.30***	2>1>3>4
論理的思考	3.28	0.62	3.25	0.59	3.21	0.48	3.35	0.77	3,596	1.05n.s.	-
探究心	3.68	0.61	3.77	0.59	3.46	0.53	3.62	0.79	3,596	8.77***	1=2>3
客観性	3.52	0.58	3.52	0.55	3.34	0.43	3.48	0.64	3,596	5.09**	1=2>3
証拠の重視	3.68	0.66	3.75	0.57	3.42	0.56	3.45	0.81	3,596	10.85***	2=1>3,2>4
認知欲求	3.35	0.53	3.22	0.56	3.18	0.43	3.42	0.56	3,596	5.94**	4=1>3
孤独感	2.39	0.66	2.54	0.72	2.52	0.58	2.47	0.86	3,596	1.73n.s.	-
Kiss	3.28	0.63	3.38	0.67	3.25	0.47	3.33	0.79	3,596	1.44n.s.	-
時事番組	3.39	0.53	3.31	0.55	3.27	0.58	3.02	0.93	3,596	5.46**	all>4
スポーツとバラエティ	2.25	0.62	2.56	0.58	2.50	0.58	1.65	0.60	3,596	40.02***	2>3>1>4
学習実用	1.70	0.53	1.59	0.56	1.47	0.53	1.31	0.58	3,596	10.41***	1>3=4,2>4
フィクション	2.24	0.63	2.55	0.64	2.49	0.65	1.74	0.69	3,596	26.33***	2>3>1>4
ワイドショーと音楽	2.16	0.70	2.62	0.77	2.47	0.73	1.53	0.60	3,596	37.72***	2>3>1>4
年齢	40.75	12.22	36.48	10.89	41.79	12.31	41.31	13.47	3,596	5.70**	3=1>2
テレビの視聴時間	146.36	103.65	218.12	159.63	196.44	127.15	93.17	102.43	3,596	18.30***	2>3>1>4
新聞購読時間	18.02	17.13	12.18	14.47	14.82	13.76	22.49	29.22	3,596	6.25***	4>3=2,1>2
インターネット利用時間	150.03	112.17	180.69	155.60	1	120.57	215.69	171.29	3,596	5.03**	4>3=1

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

小城 英子

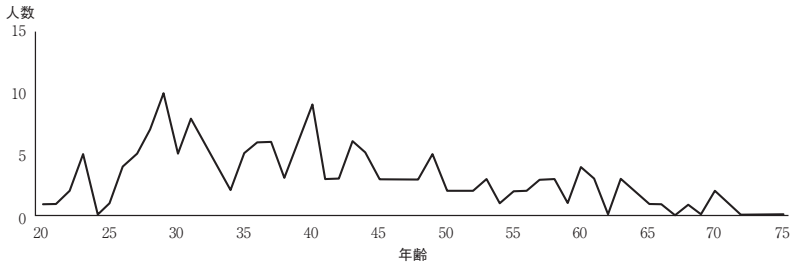


Figure 2-1. 第1クラスターの年齢分布

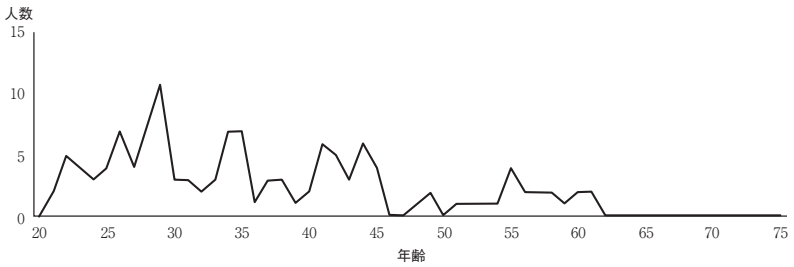


Figure 2-2. 第2クラスターの年齢分布

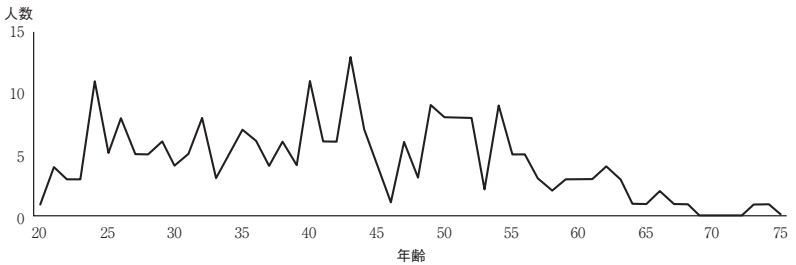


Figure 2-3. 第3クラスターの年齢分布

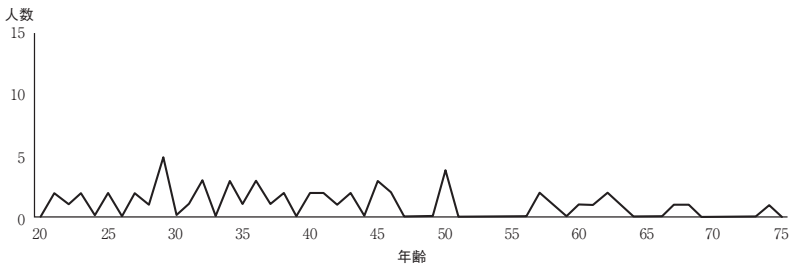


Figure 2-4. 第4クラスターの年齢分布

究心」,「客観性」,「認知欲求」が高いことが特徴的である。また、テレビ視聴時間は中程度であるが、新聞閲読時間が長い。中程度にテレビを視聴しつつも懐疑的な層と考えられる。

第2クラスは、ほとんどのテレビ態度尺度得点が高く、テレビに対してもっとも親和的であることから、「テレビ親和層」と考えられる。多様な番組ジャンルを嗜好し、「探究心」,「客観性」,「証拠の重視」が高い。テレビ視聴時間が長いのに対して、新聞閲読時間は短い。若年層がやや多く、テレビに親和的で多様な番組ジャンルを嗜好しており、視聴時間も長い。懐疑的・批判的な態度も有していて、気分に応じて番組を選択していることが特徴的である。

第3クラスは、多くのテレビ態度尺度得点が「テレビ親和層」に次いで高い一方で、「テレビへの懐疑」が他のクラスより突出して低いことから、「盲目的受容層」と考えられる。「探究心」,「客観性」,「認知欲求」が低く、あまり認知的な思考活動をしていないことが特徴的である。テレビ視聴時間は長いのに対して、新聞閲読時間が短く、世代は高年層がやや多かった。「テレビ親和層」と同程度にテレビに対して親和的だが、テレビからの情報を無批判的・盲目的に受容しており、テレビ環境化がより強いところが異なる。

第4クラスは、ほとんどのテレビ態度尺度得点が低いことから、「消極的視聴層」と考えられる。「認知欲求」は高いものの、ほとんどの番組ジャンルで嗜好が低く、テレビ視聴時間が短い一方で、新聞閲読時間、インターネット利用時間が長いことから、テレビをあまり視聴せず、新聞やインターネットから情報を収集していると考えられる。

考 察

1. テレビに対する態度とテレビ視聴

テレビに対する態度は、「疑似的コミュニケーション」,「情報収集」,「習

慣的視聴」,「テレビへの懐疑」,「エンターテイメント性希求」,「選択的視聴」の6因子から構成されていたが,尺度得点の平均値から,テレビは情緒的な関与や時間つぶしよりも,情報収集のツールとしての価値が高いことが明らかになった。しかし,その一方で,その信頼性には懐疑的な見方が強いことも示された。また,「テレビへの懐疑」および「選択的接触」は,それぞれテレビ視聴時間とは相関が認められず,視聴時間だけでは視聴の実態を表していない面があることも明らかになった。

「エンターテイメント性希求」や「選択的視聴」は若年層ほど高かった。この結果は,白石・井田(2003)の「現代的なテレビの見方」や,友宗・原(2001)の時間快適化視聴・非専念視聴行動が,若年層に特徴的であることを示唆している。

2. テレビに対する態度の規定因とテレビの機能

テレビに対する態度の下位因子と,中程度以上の相関の見られた個人特性や,オーディエンス層の特徴を総合的に考察すると,テレビに対する態度の主な規定因は「探究心」,「客観性」,「証拠の重視」,「認知欲求」であるといえる。すなわち,知的好奇心や幅広い情報収集欲求の高いオーディエンスほど,テレビを情報ツールとしてとらえており,積極的に利用していると考えられる。一方,「孤独感」や「KiSS-18」といった対人関係の特性は「情報収集」と関連があったものの,他の側面,特に「疑似的コミュニケーション」とは関連が見られなかったことから,テレビは現実の対人関係の代替ではないことが示された。CMCと異なり,テレビは一方方向コミュニケーションのメディアであるため,道具的情報の利用や時間快適化が中心で,対人関係の代替機能は乏しいと考えられる。このことは,リラククス機能が,他メディアよりもテレビに求められているとする中野・小林・諸藤(2009)の研究知見とも整合的である。

3. オーディエンス層の特徴

本研究の結果から、テレビに親和的なオーディエンスは、テレビからの情報を盲目的に受容する層と、親和的であると同時にテレビを懐疑する層の二層構造であることが示された。相反する態度が併存する後者は、佐田（1983）や白石・井田（2003）が指摘する熟慮性の高いオーディエンスに該当すると考えられる。また、これらの視聴態度は若年層に多いとする知見と、「選択的視聴」や「エンターテイメント志向」が若年層に多いとする本研究の結果も一致している。本研究においては、「テレビへの懐疑」に大きな世代差は認められず、どの世代も中程度にテレビを懐疑する傾向が認められたが、層別の特徴を見てみると「テレビへの懐疑」が突出して低い「盲目的受容層」はやや高年層が多いことから、マス・メディア全体への信頼度は、若年層よりも高年層において高いとする横山・米倉（2003）の知見とも整合的である。

また、「認知欲求」や「批判的思考態度」の高いオーディエンスは、主要なニュースソースがテレビと新聞である懐疑層と、新聞とインターネットである消極的視聴層に二分された。前者はテレビを懐疑しつつも、主にノンフィクション番組を中心に中程度に視聴していたが、後者はテレビの視聴時間が短く、テレビに対して情緒的・認知的関与のいずれも低かった。後者のメディアに対する態度は、テレビに代表される一方向コミュニケーションの受動的な情報受容ではなく、自身の興味関心に沿って即時に情報を収集、再構成する主体的・能動的情報検索を志向していると推察される。

これらのオーディエンス層の関係性を Figure3 に示す。テレビのオーディエンスはテレビに親和的な態度が強い「盲目的受容層」と、テレビに懐疑的な態度が強い「懐疑層」に二極化されるわけではなく、その両方の特性を併せ持つ「親和層」が存在している。また、「懐疑層」はメディア・リテラシーと密接に関連する「認知欲求」や「批判的思考」といった特性が強いが、テレビをほとんど視聴しない「消極的視聴層」もこれらの特性を同様に有していた。「懐疑層」と「消極的視聴層」を分けているものは

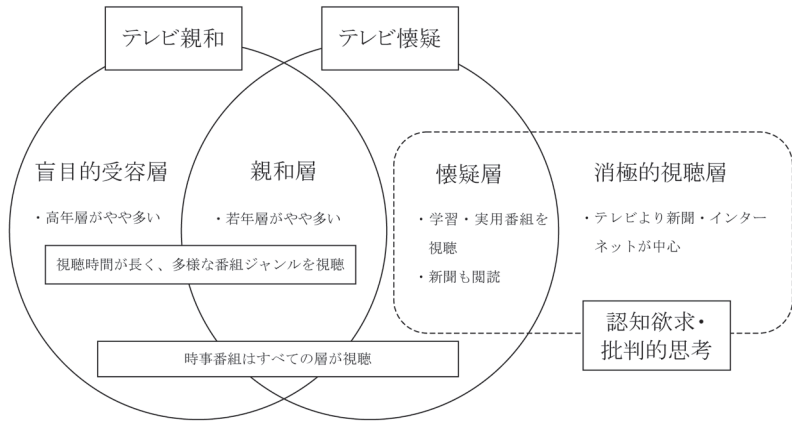


Figure 3. オーディエンス層の関係

ニュースソースとしているメディアと情報に対する志向性で、前者がテレビを主なニュースソースとして受動的な情報受容を志向しているのに対して、後者がインターネットを主なニュースソースとして主体的・能動的情報検索を志向している傾向が認められた。

従来の研究や視聴率調査では、世代や性別といったデモグラフィック変数による分析や、若者や高齢者といった特定の世代に限定した視聴行動による分類（荒牧，2008；斎藤，2008ab など）が中心であった。本研究では、あらゆる世代を対象に、心理的な変数も投入してデモグラフィック変数では説明しきれないテレビ視聴の実態を解明した点で独自であり、今後のテレビ・オーディエンス研究に新たな視点をもたらしたと考えられる。

4. オーディエンスの選択的接触とテレビの影響

親和層と盲目的受容層はほとんどの番組ジャンルを嗜好していたのに対して、懐疑層は特に「学習・実用」を嗜好しており、テレビに対する態度によって視聴番組が異なることが示された。すなわち、テレビ視聴の影響を考えるとときに、テレビから一方向で影響を受けるのではなく、オーディ

エンス自身が先有傾向に沿った番組を選択して視聴しており、テレビ視聴によって先有傾向がさらに強化されていくという相互作用モデルを想定する必要がある。

また、本研究では調査の都合上、各ジャンルの細かい内訳については尋ねていないが、ドラマやバラエティにおいては、番組ごとにオーディエンスが異なるとする調査結果（齋藤，1998）もあることから、嗜好する番組ジャンルがほぼ重複している親和層と盲目的受容層も、番組ごとには差異が見られる可能性もある。

5. 本研究の問題点と今後の課題

本研究では web モニター調査を行った。幅広い世代から回答を得ることはできた利点はあるが、その一方で web モニターに登録しているインターネット・ユーザーに偏っている点に留意する必要がある。⁽²⁾インターネットはユーザー自身の主体的・能動的な情報検索という点で、一方向コミュニケーションのテレビと大きく異なっており、インターネット利用を日常とするユーザーの場合、テレビ親和性は相対的に低いと考えられる。このことから、インターネット・ユーザーを対象とした今回の調査結果は、テレビ非視聴層の比率が実態よりも拡大されている可能性がある。一方、高齢者や子どものように、インターネットになじみがなく、新聞読読も困難な場合、テレビの親和性はより高いと推測されるが、このようなオーディエンスは今回の調査対象には含まれていない。たとえば、高齢者になるとテレビ視聴が増大し、依存も高まる（齋藤，2008ab）ことから、今回の調査結果は「疑似的コミュニケーション」や、孤独感に規定された「習慣的視聴」などの情緒的関与が実態よりも低い可能性がある。

また、今後の課題として、本研究で作成された尺度を用いて、実際にテレビ番組を視聴したときの認知や理解、態度形成が異なることを実証する必要がある。懐疑層はノンフィクション以外の番組には懐疑的な態度が強く、親和層はあらゆるジャンルの番組を娯乐的に享受するという差異はあ

るものの、どちらの層もテレビ視聴の影響は相対的に小さいと推測されるのに対して、盲目的受容層はあらゆるジャンルの番組から影響を受け、番組内容に沿うように態度変容が生起すると予測される。

注

- (1)本研究は、科学技術補助費（若手研究B「不思議現象とマス・コミュニケーション」）の助成を受けた。
- (2)テレビ視聴時間と新聞閲読時間においては、高年層ほど長かったが、インターネット利用時間に世代差は見られなかった。本研究の調査対象者が、すべてwebモニター登録者であるためと考えられる。

引用文献

- 荒牧 央 (2008). 20代はテレビをどうとらえているのか～インターネットの広がりの中で～ 放送研究と調査 1月号, 46-53.
- 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**, 267-273.
- 平山るみ・楠見孝 (2004). 批判的思考態度が結論導出プロセスに及ぼす影響－証拠評価と結論生成課題を用いての検討－ 教育心理学研究, **52**, 186-198.
- 李津娜 (1998). 事前ブランド態度が知覚されたユーモアの広告効果に及ぼす影響 社会心理学研究, **13**, 183-190.
- 李津娜 (1996). 広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響：消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として 社会心理学研究, **12**, 135-145.
- 池田謙一 (1990). 情報と社会的コミュニケーション 大坊郁夫・安藤清志・池田謙一 (編) 社会心理学パースペクティブ3 集団から社会へ

- 誠信書房, 135-169.
- 稲増一憲・池田謙一 (2009). 多様化するテレビ報道と、有権者の選挙への関心および政治への関与との関連：選挙報道の内容分析と大規模社会調査の融合を通して 社会心理学研究, **25**, 42-52.
- 菊地章夫 (1988). 思いやりを科学する 川島書店
- 神山貴弥・藤原武弘 (1991). 認知欲求尺度に関する基礎的研究 社会心理学研究, **6**, 84-192.
- 小城英子・坂田浩之・川上正浩 (2007). 不思議現象とマス・コミュニケーション：レビューと問題提起 聖心女子大学論叢, **108**, 35-69.
- 小城英子・坂田浩之・川上正浩 (2008). 不思議現象とテレビ番組：テレビ番組の内容分析と視聴者の反応 聖心女子大学論叢, **111**, 49-95.
- 小城英子・坂田浩之・川上正浩 (2009). 不思議現象に対する態度とテレビ視聴－テレビに対する態度尺度の作成 聖心女子大学論叢, **113**, 79-94.
- 松井 豊 (1997). 高校生が不思議現象を信じる理由 菊池 聡・木下孝司 (編著) 不思議現象 子どもの心と教育北大路書房 15-36.
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective In D. Mcquail (Ed.), *Sociology of mass communication*. (pp.135-165) Penguin (時野谷浩訳『マス・メディアの受け手分析』誠信書房)
- 水野志保・稲葉哲郎 (2007). メディアフレームが記事の読者に及ぼす影響 日本社会心理学会第48回大会発表論文集, 612-613.
- 森 有人 (2007). 政治的シニシズムの影響因としてのフレーミング効果 日本社会心理学会第48回大会発表論文集, 614-615.
- 諸井克英 (1991). 改訂 UCLA 孤独感尺度の次元性の検討 静岡大学文学部人文論集, **42**, 23-51.
- 中野佐知子・小林利行・諸藤絵美 (2009). テレビは他のメディア以上に“リラックス”～生活時間調査「テレビと気分」から～ 放送研究と調

小城 英子

査4月号, 40-59.

中村雅彦 (1995). 大学生のオカルト信仰に関する研究－オカルト信者の社会心理的特性と超心理教育による社会観の変容－ 愛媛大学教養部紀要 (愛媛大学教養部編), **28**, 29-55

齋藤健作 (1998). バラエティー系番組の視聴者層 放送研究と調査5月号, 58-63.

齋藤健作 (2008a) 高齢者のテレビ視聴 (上) ～視聴が増大する人・しない人～ 放送研究と調査9月号, 2-17.

齋藤健作 (2008b). 高齢者のテレビ視聴 (下) ～視聴増大で変わること・変わらないこと～ 放送研究と調査10月号, 66-79.

坂田桐子・岩永 誠 (1998). 超常現象に対する肯定的信念の形成に関する研究 (2) -社会・心理的要因の影響を中心に- 広島大学総合科学部紀要Ⅳ理系編, **24**, 87-97.

笹竹英穂 (2008). 女子大生の犯罪情報への関心および防犯意識の形成について－リスク認知および犯罪不安の観点から－ 犯罪心理学研究, **46**, 15-29.

佐田一彦 (1983). テレビ輸入番組 川竹和夫 (編著) テレビのなかの外国文化 NHK出版 24-54.

白石信子・原美和子・照井大輔 (2005). 日本人とテレビ・2005 テレビ視聴の現在 放送研究と調査8月号, 2-35.

白石信子・井田美恵子 (2003). 浸透した「現代的なテレビの見方」 放送研究と調査5月号, 26-55.

友宗由美子・原 由美子 (2001). 「時間快適化装置」としてのテレビ～視聴態度と番組総バラエティー化の関係～ 放送研究と調査11月号, 2-17.

山本 明 (2004). マスメディア報道がリスク認知および被害者像に及ぼす影響に関する探索的検討 社会心理学研究, **20**, 152-164.

山下玲子 (2003). テレビニュースに対するリアリティ知覚が大学生の世

界観に及ぼす影響について 埼玉学園大学紀要人間学部篇, **3**, 127-139.

横山 滋・米倉 律 (2003). マス・メディアに対する「信頼」の構造 「日本人のマス・メディアに関する意識」調査の再分析から 放送研究と調査 12月号, 36-51.

