

# 不思議現象に対する態度とテレビ視聴<sup>1)2)</sup>

：テレビに対する態度尺度の作成

小 城 英 子  
坂 田 浩 之  
川 上 正 浩

**Attitudes towards Paranormal Phenomena and TV Watching:  
Construction of the Scale of Attitudes towards TV**\_\_\_\_\_

The purpose of this study is to construct the scale of attitudes towards TV and to analyze the relation between that scale and APPIe (Attitudes towards Paranormal Phenomena Scale). 280 university students participated in the research. The responses were analyzed by factor analysis, and as a result seven factors were extracted: "Pseudo-communication", "Habitual watching", "Information gathering", "Diversion" "Selective watching", "Skepticism in TV", and "Seeking Entertainments". In regard to APPIe, the possibility has been suggested that TV watching and APPIe are interactive, rather than that the former determines the latter.

## 問 題

### 不思議現象に関するテレビ番組

日本で不思議現象に関するテレビ番組が登場したのは1973年ごろである(小池, 1996)。放送が開始された当初から、捏造やトリックが発覚し、マス・メディア内でも批判が繰り返されてきた(朝日新聞, 1974など)。しかし、放送局側は、真実性が追及される報道番組ではないこと、バラエティ番組では娯楽性や視聴率の方が重要であることを主張し、また、視聴者側も、ジャーナリズムの追求よりも娯楽性享受を選び、捏造が判明しても黙認したことが大義名分となって、不思議現象のテレビ番組は存続してきた(小城・坂田・川上, 2007)。

不思議現象を扱ったテレビ番組は高い視聴率に支えられて定番となっていたが、1995年のオウム事件によって心霊的・宗教的な活動に対するバッシングが激化し、破壊的カルトにつながりやすい超能力や霊視を扱ったテレビ番組も、一斉に自粛された。しかし、一時的に抑圧されたものの、人々の霊に対する関心は根強く、オウム事件を知らない世代の割合の増加と共に、不思議現象を扱うテレビ番組は、破壊的カルトとの結びつきを希薄化した、新たなコンテキストに乗せられて再登場した。オウム事件以前との相違点は、「幽霊」や「靈感商法」などを連想させる漢字表記の「霊」から、カタカナ表記の「スピリチュアリティ」へとキーワードを衣替えし、医療、ひいては科学とも結びついていて宗教色の薄い「カウンセリング」というポジティブな行為と合体したこと、不思議現象の真偽は追及せず、娯楽的側面を強調してエンターテインメントとして享受していることなどである。

## 不思議現象信奉におけるマス・メディアの影響

日本において、不思議現象信奉とマス・メディア接触との関連を分析した研究では、SF番組やアニメ番組をよく視聴している高校生が不思議現象を信奉しやすく、特に男子ではお笑いや音楽など、テレビの娯楽の影響を強く受けている人ほど、不思議現象の信奉程度が高いことが示されている(松井, 1997)。しかし、坂田・岩永(1998)において、マス・メディア接触度の高い男性は「超能力」を、女性は宇宙人などの「超生命・超文明」を信奉しているという結果が得られている一方、逆にマス・メディア接触度の高い女性は「迷信」を信奉していないという結果が得られていることに代表されるように、先行研究の知見は一致していない。

その理由として、独立変数を、視聴している番組ジャンルやマス・メディアとの接触時間でのみ測定していて、視聴態度の質を考慮していないこと、視聴者の利用と満足の見点が欠落していることなどが挙げられる(小城・坂田・川上, 2007)。これを受けて、小城・坂田・川上(2008a)では、不思議現象を取り上げたテレビ番組の内容分析と視聴者の反応を質的に分析している。その結果、視聴者は、信頼性の低い証拠に基づいて不思議現象をセンセーショナルに煽る番組に対しては批判的・懐疑的であったが、不思議現象が不可視で具体的な証拠を提示されない場合や、番組の目的に社会的効用が認められる場合には、不思議現象を容認する傾向が見られた。しかし、個人差も大きく、特に後者のタイプの番組では、信奉的な態度と懐疑的な態度に二極化する傾向があった。すなわち、番組の内容のみならず、不思議現象に対する視聴者の既存の態度が、番組に対する評価や、番組からの影響を規定していると考えられる。

同時に、視聴者の中に、テレビ全体やバラエティ番組に対する懐疑的態度が強固で、常に捏造や情報操作の可能性を疑っていることや、それさえも楽しむ「現代的なテレビの見方」(白石・井田, 2003)があることも示された。このような視聴態度の場合は、番組ジャンルや番組内容にかかわらず、仮に視聴時間が長くとも、番組からの影響は直接的・肯定的とは限ら

ない。これらのことを踏まえると、不思議現象に対する態度にマス・メディアが与える影響を考える上で、特定の番組に対する評価だけでなく、もともとテレビに対して抱いている態度の個人差も含めて検討する必要がある。本研究では、第1にテレビに対する基本的な態度を測定する尺度を作成すること、第2にテレビに対する態度と不思議現象に対する態度 (Apple, 小城・坂田・川上, 2008b) との関連を探索的に解明することを目的とする。

## 方 法

調査対象：愛知県N大学、東京都K大学・S大学に所属する大学生280名（男性103名、女性172名、不明5名）。平均年齢は20.3歳（ $SD=4.1$ ）であった。

調査時期：2007年9月～2008年6月。

調査方法：質問紙調査。講義時間中に担当教員が質問紙を配布し、回答を求めた。回答時間は約15分であった。

調査内容：①「テレビ視聴態様」、「テレビの楽しさ」、「現代的なテレビの見方」（白石・井田, 2003）、「テレビの見方」、「テレビの効用」（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・山田・川端・沼崎, 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、さらに、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」を加えた「テレビに対する態度尺度」計94項目。②APPLE（小城・坂田・川上, 2008b）55項目（①②はいずれも5件法）。③よく視聴している番組ジャンル（MA）、テレビの視聴時間（FA）。④フェイス項目（性別・年齢・学年）。

## 結果と考察

### テレビに対する態度の因子構造

「テレビに対する態度尺度」94項目について、因子分析（主因子法、Pro-max 回転）を行い、どの因子も負荷量が.35未満の項目を除いて66項目を採択、固有値の減衰状況から7因子構造と判断した（Table1）。各因子に負荷量の高い項目の内容から、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「エンターテイメント性希求」と命名された。各因子の尺度得点/項目数の平均値から、一般の大学生にとって、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態度も強いことが見出された。また、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。

尺度間相関および視聴時間との相関を Table2 に示す。テレビを親密な人間関係の代替としている人は、テレビを通じて喜怒哀楽を体験し、日常的にテレビを視聴している傾向があり、視聴時間が長いことが示された。また、テレビの信頼性を疑う人は、テレビを情報収集のツールとしてのみ、関心のあるときだけ利用していると考えられる。一方、「情報収集」、「選択的視聴」、「テレビへの懐疑」、「エンターテイメント性希求」は、視聴時間との間に有意な相関が認められなかった。これらのことから、テレビからの影響は、視聴時間だけではなく、視聴態度によっても規定されている可能性があると指摘される。

Table 1. テレビに対する態度尺度 因子負荷行列 (主因子法, Promax 回転)

	疑似的 コミュニ ケーション	習慣的視聴	情報収集	情緒的解放	選択的視聴	テレビへの 懐疑	エンターテ イメント性 希求
バラエティ番組に出ているタレントを身近に感じる	.734	.037	.030	-.125	-.080	.077	.046
テレビに登場する人に親近感を感じる	.732	.034	.027	-.090	-.185	.079	-.024
テレビを見ていて、たまっているストレスを発散する	.637	.121	-.022	.061	-.107	-.006	-.049
話し相手の代わりになる	.567	-.112	-.148	.031	.200	.004	-.037
疲れが癒される	.531	-.070	.071	.239	.068	-.111	.000
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	.531	-.083	.161	.014	.133	-.118	.060
テレビを見ることは、他の何をするよりも楽しいことだ	.486	.144	.014	-.049	.117	-.106	.054
テレビを見ていると、日常生活を忘れることができる	.447	.033	.032	-.042	.042	-.077	.023
現実にはできない経験が味わえる	.444	.016	.030	.100	-.096	.074	.259
テレビを見ていて、元気をもらったような気になる	.441	.104	.092	.274	-.170	-.057	.059
友達と雑談しているような気楽な番組がよい	.425	.006	.024	-.088	.096	.083	.244
テレビは水や空気のようなものだ	.419	.165	-.029	-.001	.156	.020	.039
見ていると何となく疲れが休まる	.400	.022	.100	.154	.082	-.037	-.002
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	.397	.154	-.042	-.023	.065	.220	-.137
見るのが習慣になっている	.060	.754	.138	-.032	-.038	-.040	-.017
テレビを見るのは大切な生活の一部になっている	.221	.658	-.005	.021	-.182	-.014	-.112
家に帰るととりあえずテレビをつける	.064	.649	-.072	.012	.232	.049	-.088
テレビを見るのは大好きだ	.081	.620	-.124	.214	-.134	.008	.087
なかなかテレビを消すことができない	.030	.607	-.053	-.048	.283	-.007	-.027
テレビがついていないと落ち着かない	.147	.546	.000	.007	.302	-.039	-.053
他のことをした方がもっと楽しいが、テレビを見ることもそれなりに楽しいことだ	-.079	.529	.026	.118	.041	.107	.061
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	.257	.515	-.034	.015	-.045	-.013	-.072
テレビを見る時刻はだいたい決まっている	.090	.482	.159	-.143	-.257	.114	.102
もしもテレビが壊れたら代わりになんかすることがなくて困ると思う	.175	.475	-.070	-.031	.034	-.106	-.187

テレビ番組は自分自身で選ぶことが多い	-.080	.399	.097	-.031	-.086	.094	.167
ふと気づくとテレビをつけばなしにしている	.123	.391	-.018	.157	.375	-.076	.011
テレビをひとりで見ることが多い	-.091	.381	-.041	-.032	-.032	.066	.080
ためになる知識が得られる	-.065	.004	.799	-.013	-.034	-.020	.048
世間の出来事を知らせてくれる	-.034	.218	.747	-.157	-.114	-.002	.013
世の中の出来事がわかる	.025	.050	.693	-.121	.010	-.006	-.009
日常生活に役立つ知識を与えてくれる	-.001	-.071	.689	.166	.070	-.076	-.046
役に立つ情報が得られる	.018	-.038	.662	.016	-.009	-.057	.039
教養を高めてくれる	.172	-.212	.618	.056	.007	.065	-.035
教育的にためになる	.215	-.294	.611	.129	.134	.088	-.125
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	-.177	.279	.559	.079	-.057	.110	.059
毎日の生活に欠かせない情報が得られる	.033	.258	.531	.033	.003	-.004	-.009
いろいろな意見が聞ける	.143	-.106	.436	.153	.051	.015	-.109
感動できる	-.071	-.042	.066	.865	.084	-.111	-.063
ハラハラドキドキできる	.088	-.145	-.038	.669	.048	-.079	-.034
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	-.034	.173	-.017	.658	-.096	.057	.000
共感できる	.076	-.032	.121	.642	.090	-.056	-.136
思わず夢中になって見ていることがよくある	-.048	.250	.015	.552	-.028	.049	.120
テレビを見ていて、あんな恋愛がしてみたいと思う	.051	.045	.006	.472	.157	.063	.083
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	-.169	-.027	.064	.378	.026	.217	-.077
テレビ番組の中で展開されている世界に没入する	.263	.132	-.058	.354	-.031	.064	.103
テレビをつけておいて、気になったときだけ目を向ける	.020	-.046	.036	.094	.645	-.029	.145
ただ何となくテレビを見ている	-.051	.248	-.142	.088	.557	-.071	.031
番組を通して見るのではなく、見たいところだけを見る	.103	-.173	.038	-.058	.542	.207	.115
テレビを見ながら他のことをする(読書、電話、家事など)	-.163	-.014	.012	.142	.498	.125	.049
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	.069	.051	.041	.066	.496	.056	.092
テレビを見ることは、何もしていないよりも楽しいが、退屈のぎ以上のものではない	-.308	-.109	-.030	.059	.451	.101	-.001
ひとつのチャンネルを見続けていられない	.206	-.026	.061	-.192	.413	.049	-.015
他に見たいものがない	.121	.041	-.054	-.018	.393	.011	-.042



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

テレビにツッコミを入れながら見る	.233	-.066	-.178	.253	-.118	.610	-.028
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	-.082	.111	.018	-.061	.163	.570	-.059
テレビを見ていて、画面にツッコミをいれる	.318	-.126	-.145	.188	-.121	.534	-.003
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	-.308	.068	.062	.087	.004	.505	.029
バラエティ番組は、ほとんどやらせだと思ふ	-.149	.038	.072	-.192	.269	.446	-.063
バラエティ番組は演出が見え透いている	.169	.068	.079	-.205	.210	.434	-.186
最近のニュース・報道番組は娛樂的だと思ふ	.196	.012	.028	-.179	.066	.433	.028
バラエティ番組にはウソも含まれている	-.208	.106	.093	-.010	.167	.415	.106
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ふ	-.391	.116	.004	.148	-.061	.392	-.017
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	.076	.078	.006	-.111	.074	-.057	.798
演出だと分かっているでも、番組が面白ければよい	-.046	-.003	.043	.093	.061	-.046	.773
バラエティ番組は、真実でなくてもよいと思ふ	.173	-.096	-.061	-.108	.192	.030	.594
バラエティ番組では、面白さが一番重要だと思ふ	.046	.067	-.096	.028	.057	-.023	.577
固有値	10.87	5.52	4.19	2.94	2.72	2.38	2.24
$\alpha$ 係数	.866	.875	.867	.796	.732	.713	.783
尺度得点/項目数 $M$	2.59	3.13	3.71	3.45	3.19	3.46	3.68
“ $SD$	0.65	0.78	0.62	0.72	0.69	0.58	0.75

視聴する番組ジャンルとテレビに対する態度との関連

よく視聴している番組ジャンル（複数回答）の単純集計を Table3 に示す。大学生によく視聴されているのは「ニュース・ニュースショー」、 「笑いやコントなどのバラエティショー」、 「ドラマ」、 「天気予報」、 「歌番組・音楽番組」であった。

視聴する番組ジャンルとテレビに対する態度との関連を検証するために、番組ジャンル別の視聴の有無を独立変数、テレビに対する態度の7因子を従属変数とする  $t$  検定を行った (Table4)。結果のパターンから、番組ジャンルは、以下に大別できる<sup>3)</sup>。第1に「ニュース・ニュースショー」

Table 2. テレビに対する態度の尺度間相関および視聴時間との相関

	疑似的コミュ ニケーション	習慣的 視聴	情報 収集	情緒的 解放	選択的 視聴	テレビへ の懐疑	エンターテイ メント志向性
疑似的コミュニケーション	—						
習慣的視聴	.587***	—					
情報収集	.168**	.090	—				
情緒的解放	.474***	.409***	.236***	—			
選択的視聴	.164**	.299***	-.061	-.019	—		
テレビへの懐疑	.067	.058	.198***	.081	.141*	—	
エンターテイメント志向性	.057	.090	-.107	.017	.147*	.036	—
視聴時間	.158**	.468***	.004	.174**	.028	-.111	.028

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

Table 3. よく視聴している番組ジャンル (複数回答)

ニュース・ニュースショー	215 (76.8%)
笑いやコントなどのバラエティショー	165 (58.9%)
ドラマ	150 (53.6%)
天気予報	149 (53.2%)
歌番組・音楽番組	142 (50.7%)
スポーツ番組	96 (34.3%)
朝や日中のワイドショー	90 (32.1%)
クイズ・ゲーム	85 (30.4%)
劇場用映画	63 (77.5%)
政治・経済・社会番組	62 (22.1%)
アニメ・マンガ	50 (17.9%)
自然・歴史・紀行・科学などの一般教養番組	32 (11.4%)
生活・実用番組	23 (8.2%)
落語・漫才などの寄席・演芸もの	10 (3.6%)
学習・語学・技能・趣味などの講座番組	8 (2.9%)
その他	8 (2.9%)

$n=280$

「政治・経済・社会番組」, 「自然・歴史・紀行・科学などの一般教養番組」, 第2に「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」, 第3に「クイズ・ゲーム」, 「スポーツ番組」, 「朝や日中のワイドショー」, 第4に「天気予報」, 「学習・語学・技能・趣味などの講座番組」

である。

第1の「ニュース・ニューショー」,「政治・経済・社会番組」,「自然・歴史・紀行・科学などの一般教養番組」の視聴者は、共通して、非視聴者に比べて「情報収集」と「テレビへの懐疑」が高いことから、虚構の余地のない客観的事実を求めた結果、これらのノンフィクション番組を嗜好していると考えられる。あるいは、これらの番組は、公正で客観的な環境監視機能 (Wright,1960; Lazarsfeld & Merton,1960) が強く求められているともいえる。差異は、「ニュース・ニューショー」の視聴者は、非視聴者に比べて「疑似的コミュニケーション」が低いのに対して、「政治・経済・社会番組」の視聴者は「エンターテインメント性希求」が低いことである。

第2の「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」の視聴者は、非視聴者に比べて「疑似的コミュニケーション」,「習慣的視聴」,「情緒的解放」が高いことから、これらの番組は、テレビ視聴が日常的な習慣となっている視聴者に好まれており、登場人物に感情移入したり、喜怒哀楽を経験したりするところに魅力があると考えられる。差異は、「笑いやコントなどのバラエティショー」の視聴者は、非視聴者に比べて「エンターテインメント性希求」が高いのに対して、「ドラマ」,「歌番組・音楽番組」の視聴者は視聴時間が長く、さらに、「ドラマ」の視聴者は「テレビへの懐疑」が低いことである。「ドラマ」を嗜好する視聴者は視聴時間が長い上に、テレビを信用する傾向の強いことが特徴的であり、このような視聴者に対しては、フィクションであっても強力な影響を与えている可能性がある。

第3の「クイズ・ゲーム」,「スポーツ番組」,「朝や日中のワイドショー」の視聴者は、非視聴者に比べて「習慣的視聴」,「視聴時間」が高く、テレビ視聴が日常生活の中で大きなウェイトを占めている視聴者に好まれていると考えられる。また、「朝や日中のワイドショー」はさらに「選択的視聴」,「エンターテインメント性希求」が高いことから、ながら視聴の対象と推察され、気が向いたときだけ気軽に視聴できること、娯乐的に享受でき

Table 4. 視聴番組ジャンルとテレビに対する態度・視聴時間 (t検定の有意な結果のみ記載)

番組ジャンル	テレビに対する態度	視聴者			非視聴者			df	t
		N	M	SD	N	M	SD		
ニュース・ニュースショー	疑似的コミュニケーション	209	2.54	0.62	63	2.75	0.70	270	2.304*
	情報収集	214	3.83	0.57	63	3.31	0.63	275	6.155***
	テレビへの懐疑	212	3.50	0.58	63	3.32	0.55	273	2.193*
政治・経済・社会番組	情報収集	61	3.96	0.60	216	3.65	0.61	275	3.491***
	テレビへの懐疑	61	3.60	0.60	214	3.43	0.56	273	2.070*
	エンターテイメント性希求	62	3.45	0.82	214	3.75	0.72	274	2.853**
自然・歴史・紀行・科学などの一般教養番組	情報収集	32	3.94	0.56	245	3.68	0.63	275	2.228*
	テレビへの懐疑	32	3.72	0.56	243	3.43	0.57	273	2.658**
ドラマ	疑似的コミュニケーション	148	2.72	0.60	124	2.43	0.67	270	3.773***
	習慣的視聴	148	3.37	0.67	128	2.86	0.81	274	5.678***
	情緒的解放	148	3.65	0.68	129	3.22	0.70	275	5.157***
	テレビへの懐疑	148	3.33	0.54	127	3.62	0.58	273	4.209***
	視聴時間	150	161.13	107.05	129	103.73	88.03	277	4.914***
笑いやコントなどのバラエティショー	疑似的コミュニケーション	162	2.69	0.62	110	2.44	0.65	270	3.085**
	習慣的視聴	163	3.30	0.76	113	2.89	0.76	274	4.432***
	情緒的解放	165	3.55	0.69	112	3.30	0.74	275	2.811**
	エンターテイメント性希求	164	3.79	0.73	112	3.53	0.75	274	2.914**
歌番組・音楽番組	疑似的コミュニケーション	139	2.69	0.64	133	2.49	0.64	270	2.583*
	習慣的視聴	140	3.36	0.74	136	2.90	0.76	274	5.010***
	情緒的解放	141	3.67	0.61	136	3.22	0.75	275	5.560***
	視聴時間	142	162.36	112.07	137	105.81	82.87	277	4.804***
クイズ・ゲーム	習慣的視聴	84	3.28	0.76	192	3.07	0.79	274	2.148*
	視聴時間	85	172.65	129.99	194	117.92	83.06	277	3.575***
スポーツ番組	習慣的視聴	96	3.29	0.71	180	3.05	0.81	274	2.486*
	視聴時間	96	152.14	101.79	183	125.39	102.14	277	2.081*
朝や日中のワイドショー	習慣的視聴	89	3.34	0.74	187	3.03	0.79	274	3.047**
	選択的視聴	90	3.32	0.61	181	3.12	0.72	269	2.240*
	エンターテイメント性希求	90	3.86	0.65	186	3.60	0.78	274	2.763**
	視聴時間	90	171.12	106.15	189	117.20	96.42	277	4.225***
天気予報	情報収集	148	3.83	0.54	129	3.58	0.69	275	3.290**
学習・語学・技能・趣味などの講座番組	情報収集	8	4.20	0.49	269	3.70	0.62	275	2.249*
落語・漫才などの寄席・演芸もの	テレビへの懐疑	10	3.93	0.55	265	3.45	0.57	273	2.654**
劇場用映画	視聴時間	63	192.22	113.09	216	117.78	93.13	277	5.308***
アニメ・マンガ	視聴時間	50	173.50	138.06	229	126.10	91.33	277	2.320*

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

ることに魅力があると考えられる。

第4の「天気予報」,「学習・語学・技能・趣味などの講座番組」の視聴者は、非視聴者に比べて「情報収集」のみが高く、これらの番組は情緒的な関与よりも、道具的に利用されていると考えられる。

これらの結果から、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。テレビからの影響は一方ではないと考えられ、視聴者の関心に沿った選択的接触と、テレビからの影響の相互作用モデルを想定する必要がある。すなわち、テレビは、視聴者の既存の態度・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が指摘される。

#### テレビに対する態度と Apple との関連

テレビに対する態度の7因子と Apple の6因子の相関を Table5 に示す。「疑似的コミュニケーション」,「情緒的解放」はともに、「占い・呪術嗜好性」,「スピリチュアリティ信奉」,「恐怖」と正の相関が認められた。すなわち、テレビを通じて対人コミュニケーションや喜怒哀楽などの感情を代理的に体験する傾向のある視聴者は、不思議現象に対して概ね肯定的な態度を有していると考えられる。

相違点は、「疑似的コミュニケーション」は「恐怖」,「占い・呪術嗜好性」と、「情緒的解放」は「スピリチュアリティ信奉」と、より関連が強く、また、「疑似的コミュニケーション」は「霊体験」とも正の相関、「情緒的解放」は「懐疑」とも負の相関が認められた点である。テレビから提供されるスピリチュアリティを中心とした不思議現象を疑うことなく受容し、感動したり、泣いたりする傾向のある視聴者がいる一方、テレビを親密な人間関係の代替としている視聴者は、不思議現象に恐怖を抱き、霊やたたりを主観的に体験しやすく、占い・呪術をより強く嗜好する傾向があると考えられる。

一方、「情報収集」,「テレビへの懐疑」は、それぞれ「懐疑」と正の相関、さらに「テレビへの懐疑」は「占い・呪術嗜好性」と負の相関が認め

Table 5. テレビに対する態度・視聴時間とAPPLEとの相関

	占い・呪術嗜好性	スピリチュアリティ信奉	娯楽的享受	懐疑	恐怖	霊体験
疑似的コミュニケーション	.302***	.126*	.116	.038	.313***	.144*
習慣的視聴	.091	.108	-.047	-.009	.103	-.067
情報収集	-.009	.082	.026	.122*	-.033	-.035
情緒的解放	.159**	.246***	.077	-.172**	.136*	.052
選択的視聴	.091	.023	.020	.077	.081	-.053
テレビへの懐疑	-.194**	-.028	-.040	.221***	-.061	.006
エンターテイメント志向性	.075	.058	.124*	-.059	.015	.079
視聴時間	.030	.082	.007	-.109	.053	-.024

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

られた。テレビを情報収集や環境監視のツールととらえており、情報操作や捏造の可能性を疑う視聴者は、不思議現象に対しても懐疑的であることが示された。テレビからの影響というよりは、何事に対しても懐疑的態度を持つ人が、テレビに対しても、不思議現象に対しても懐疑的であると考えられる。また、「エンターテイメント性希求」は、「娯楽的享受」とのみ弱い正の相関が認められ、APPLEのその他の因子とは関連が認められなかった。

テレビ視聴が日常的な習慣となっている「習慣的視聴」、ながら視聴やフリッピングを含む「選択的視聴」は、APPLEのどの因子とも相関が認められなかった。これらの視聴態度は、テレビへの認知的関与が低く、テレビからの影響を受けにくいと考えられる。

### 嗜好する番組ジャンルとAPPLEとの関連

さらに、嗜好する番組ジャンルと不思議現象に対する態度との関連を検証するために、よく視聴している番組ジャンル別に視聴の有無を独立変数、APPLEの6因子を従属変数とするt検定を行ったところ、「ドラマ」視聴者の「占い・呪術嗜好性」、「ニュース・ニュースショー」非視聴者および「朝や日中のワイドショー」視聴者の「霊体験」、「アニメ・マンガ」視聴

Table 6. 視聴番組ジャンルとAPPLE (*t*検定の有意な結果のみ記載)

番組ジャンル	APPLE	視聴者			非視聴者			df	t
		N	M	SD	N	M	SD		
ドラマ	占い・呪術嗜好性	145	2.74	0.73	127	2.49	0.80	270	2.739**
ニュース・ニュースショー	霊体験	212	1.67	0.61	65	1.85	0.66	275	1.975*
朝や日中のワイドショー	霊体験	90	1.84	0.61	187	1.65	0.62	275	2.283*
アニメ・マンガ	娯楽的享受	49	3.01	0.71	227	2.76	0.80	274	2.011*

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

者の「娯楽的享受」が、それぞれ有意に高かった (Table6)。しかし、これらの番組が直接的に不思議現象を扱っているわけではなく、番組視聴が不思議現象に対する態度を規定しているという因果関係は考えにくい。利用と満足の視点に立てば、たとえば、占いや呪術を好む視聴者は、もともと不安や自己認識欲求やネガティブ情報回避欲求が強く、常に人生や行動の指針を求めており (小城他, 2008b), テレビからも同じように指針を得ようとしているために、多様な人生モデルが描かれ、たとえ不都合があってもフィクションと割り切れるドラマを積極的に視聴している、という解釈の方が妥当である。同様に、「霊体験」のある視聴者は、もともと非科学的な事柄に関心を持ち、ネガティブな情報を回避する傾向があるために、ネガティブな情報も含めて客観的な事実をストレートに伝える「ニュース・ニュースショー」を敬遠、気が向いたときだけ娯乐的に鑑賞できる「朝や日中のワイドショー」を嗜好していると推察される。不思議現象をエンターテインメントとして楽しむ人は、もともと娯楽志向が強く、テレビ番組も虚構性の強いアニメ・マンガを嗜好する傾向があると考えられる。

なお、視聴時間はAPPLEのどの因子とも関連が認められなかった。このことは、テレビの視聴時間の長さが態度形成には直結していないことを示唆している。

## 今後の課題

本研究では、大学生を対象としてテレビに対する態度尺度を作成し、不思議現象に対する態度との関連を分析した。先行研究では、マス・メディアへの接触を番組ジャンルや単純な視聴時間でのみ測定していたが、本研究の結果から、「何」を「どのくらいの時間」視聴しているかよりも、「どのような態度で」視聴しているかの方が、テレビ視聴と不思議現象に対する態度との関連を説明しうると考えられる。特に、視聴者がテレビに対して先有している態度によって、テレビからの影響が異なることが示唆された点は、マス・コミュニケーション研究に新たな展望を開くものである。

しかしながら、本研究の調査対象は大学生であり、テレビの視聴者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。今後は、多様な世代に調査対象を拡大し、安定した尺度へと洗練させることが第1の課題である。

第2の課題は、妥当性の検証である。本研究では、不思議現象に対する態度との関連を検証することに重点があり、テレビに対する態度尺度の妥当性検証は、視聴時間や嗜好する番組ジャンルとの関連のみで、他の要因からの検証が不十分であった。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。その一方で、APPLEの「懐疑」が批判的思考態度とは関連が認められず(坂田・川上・小城, 2007)、複雑な情報処理を回避して、盲目的に不思議現象を否定している態度と考えられることから(小城, 2008b)、「テレビへの懐疑」も、メディア・リテラシーとは対極の盲目的否定である可能性もある。今後は、テレビに対する態度の各側面の特徴を



明確にするために、これらの個人特性との関連を分析していく必要がある。

第3の課題は、テレビ視聴の縦断的な変化をとらえることである。本研究では、テレビ視聴も、不思議現象に対する態度も、それぞれ既存の態度によって規定されている可能性が示唆されたが、横断的な相関関係を見出したにすぎず、因果の方向性や相互作用の効果も含めて、そのメカニズム解明にまでは至っていない。既存の態度に合致するテレビ番組に選択的に接触するという相互作用を繰り返していくことによって、既存の態度がより強化されていくと考えられることから、同じパネルを対象に縦断的な調査を行い、態度強化のプロセスにおけるテレビの影響を明らかにすることが課題として挙げられる。

#### 注

- 1) 本研究の一部は、日本社会心理学会第49回大会にて発表された。
- 2) 本研究は、科学研究費(若手研究B:課題番号20730406「不思議現象とマス・コミュニケーション」)の助成を受けた。
- 3) テレビ番組15項目について、数量化Ⅲ類による分類を試みたが、明確な分類が困難であったため、1項目ごとに検定を行った。

#### 引用文献

- 朝日新聞(1974)．動じず統行の局も一超能力番組問題 東京本社発行版第14版 1974年5月23日朝刊 p.19
- 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.
- 小池正春(1996)．TBS超能力番組の不思議 エンターテイメントに携わるテレビマンに求められる番組制作スタンス 放送文化, 1996年9月号, 140-141.
- 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(2008a)．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(2008b)．不思議現象に対する態度；態度構造の分析および類型化 社会心理学研究, 23, 246-258.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. 1960 *Mass Communication, popular taste and organized social action*. In W. Schramm (2nded.), *Mass Communications* (pp.

- 95-118) New York: Institute for Religious and Social Studies. (犬養康彦 (訳) 1968 マス・コミュニケーション, 大衆の趣味, 組織的な社会的活動 W. シュラム編 学習院大学社会学研究室訳 新版マス・コミュニケーション—マス・メディアの総合的研究 (pp.270-295) 東京創元社)
- 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 不思議現象 子どもの心と教育 北大路書房 pp. 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 (デニス・マクウェール, ジョイ・G・ブラムラー, ジョン・R・ブラウン 1979 テレビ視聴者—視点の再検討 デニス・マクウェール (編著) 時野谷浩 (訳) マス・メディアの受け手分析 (pp.20-57) 誠信書房)
- 坂田浩之・小城英子・川上正浩 (2007). 不思議現象に対する態度と批判的思考との関連 不思議現象に対する態度 (7) 日本心理学会第 71 回大会発表論文集, 133.
- 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.
- 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.
- Wright, C., (1960). Functional Analysis and Mass Communication, *Public Opinion Quarterly*, 24, 605-620.
- 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