The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

| | |
|---|---|
| Title | 話題としてのテレビ |
| Author(s) | 山本, 明 |
| Citation | 対人社会心理学研究. 2010, 10, p. 105-113 |
| Version Type | VoR |
| URL | https://doi.org/10.18910/11973 |
| rights | |
| Note | |

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

対人社会心理学研究, 10, 2010

# 話題としてのテレビ

山本　明(中部大学人文学部)

本研究では、テレビについての話が会話の中でどの程度話題にされているのか、また、誰と話すときにどのような話題がふさわしいと考えられているのかを探る。また、会話に関する要因が、テレビについてどの程度話題にするか、会話によって事件・社会問題の見方が変化するか、などの規定因として働いているかどうかを明らかにする。調査の結果、会話動機、会話に対する意識、テレビの話をする動機が、会話による事件・社会問題の見方の変化などを規定していることが部分的に示された。その他、テレビは会話の中でよく話される話題の一つであること、テレビの話題はどの内容を誰と話すかを選んだ上で話されており、家族と友人とを比較するとニュースは家族とよく話し、芸能界の話題は友人とよく話すこと、一概にテレビ視聴者といっても視聴ジャンルによってイメージは異なることなどが明らかになった。これらの結果の示唆について考察を行った。

キーワード: 対人コミュニケーション、マスコミュニケーション、テレビ、会話、話題

## 問題

私たちの生活の中で、テレビで観たことやテレビから得た知識、テレビタレントの話といった「テレビについての話」は、ごく日常的な話題の一つであろう。2005 年の国民生活時間調査によれば、テレビは 1 日のうちで国民全体の 9 割以上が接しているメディアであり、平均視聴時間は平日で 3 時間 27 分、休日は 4 時間以上にも及ぶ(NHK 放送文化研究所, 2006)。メディア環境の変容が急速に進む今日においても、テレビの話が誰にとっても最も共有しやすい話題の一つであるということには変わりはないだろう。本研究ではこのような会話の中でのテレビの話に焦点を当てる。

マスコミュニケーション研究と対人コミュニケーション研究は、ともにコミュニケーションに関する研究でありながら別個に研究されてきたと指摘される(例えば Reardon & Rogers, 1988)。しかし両研究の接点について、これまでにまったく議論が行われなかったというわけではない。まずは、マスメディア研究の中での対人コミュニケーションに関する議論を踏まえて、本研究の目的を設定したい。

### 議題設定研究の知見

McCombs & Shaw(1972)がマスメディアで強調される政治キャンペーンの争点と有権者のキャンペーン・トピックの顕出性・重要性判断との間に強い関係があることを示して以来、マスメディアの議題設定機能に関して数多くの研究が行われることとなった。

議題設定効果の仮説は、「マスメディアである争点やトピックが強調されればされるほど、その争点やトピックに対する人びとの重要性の知覚も高まる」と命題化される(竹下, 1998)。議題設定とは「メディアによる争点強調」(独立変数 = 原因)が「争点重要度(顕出性)に関する受け手の知覚」(従属変数 = 結果)に影響するという一種の因果関係を表す、というのが議題設定の基本仮説である(竹下, 1998)。さらに、「争点重要度(顕出性)に関する受け手の知覚」については、3 通りの概念化が提起されている。一つには「個人内議題」、すなわち受け手個人の意識内で重要だと知覚された争点である。二つ目は「対人議題」、すなわち対人コミュニケーションの中で顕出的な争点である。三つ目は「世間議題」すなわち自分自身はさておき、世間の人たちの関心を集めている(と回答者が知覚する)争点である(竹下, 1998)。

議題設定研究における対人コミュニケーションの検討方法には、大きく分けて以下の 2 通りがあると思われる。

一つは「対人議題」の検討、すなわち、メディアの争点・トピックが対人コミュニケーションにおいて話題に上るかどうかについての検討である。研究例としては、メディア議題と対人議題との順位相関を見出した Shaw(1977)、政治キャンペーンが進行するにつれて個人内議題と対人議題が類似することを示した Weaver, Graber, McCombs, & Eyal(1981)がある。

もう一つは、「個人内議題」(自分にとって重要である争点)へのメディアの議題設定効果を検討する際に、対人コミュニケーションの影響を考慮するというものである。マスメディアで大きく扱われることを自分にとって重要であると知覚するかどうかは、さまざまな変数の影響を受ける。このような議題設定効果に影響を与える変数の一つとして、対人コミュニケーションを検討するのである。議題設定と対人コミュニケーションへの関与との関係については、実証研究の結果は一貫した方向を示しておらず、対人コミュニケーションは個人内議題への議題設定効果を強めることを見出した研究(例えば Wanta & Wu, 1992)、弱めることを見出した研究(例えば Lasorsa & Wanta, 1990)の両方が存在する。この点について Winter(1981)は、

何についての、誰とのディスカッションなのかを決定しなくてはいけないということと、研究間の測定における非一貫性を問題点として挙げている。また、Roessler(1999)は、個人にとっての重要性の知覚は個人内要因、対人的要因、メディア要因がともに作用する評価プロセスの結果であるとしている。

### ニュース普及研究の知見

ニュースが人々に広まる過程を研究するニュース普及(news diffusion)研究の枠組みにおいても、対人コミュニケーションの役割が検討されてきた。De Fleur(1987)はニュース普及研究を概観し、ニュース・バリューの高いニュースや、ニュースの発表時刻が日中である場合は、口頭でのコミュニケーションが重要な情報源となると述べている。つまり、私達はマスメディアを通してではなく、人づてにニュースを聞いて知ることがあるのだが、重要なニュースであったり、そのニュースが発表されたのが日中である場合は、そのニュースは人づてに広まりやすいということである。

国内におけるニュース普及に関する実証研究を挙げると、川上(1997)は貴乃花・宮沢りえ婚約ニュース、皇太子妃決定ニュースなど10のニュースを何によって知ったかについての調査結果を示し、全体的にはマスコミュニケーションからニュースを知ることが多いが、「横浜駅異臭事件」、「麻原逮捕」、「全日空乗っ取り事件」、「阪神・淡路大震災」といったニュースでは第一報を人づてに聞いた人の割合が高かったことを示している。

また、石川(1998)は安室奈美恵・サムの結婚ニュースが若者の間でどのように伝播したかについて検討を行い、外出中の若者の6割近くがパーソナル・コミュニケーション経由でニュースを知ったことを示している。石川(1998)はこの結果について、いわゆる「硬派」ではないニュース、だれもが関心や興味を持ち、なおかつ意見や利害が対立しないニュースが、若者の間では強い伝播力をもつことがここに示されていると考察している。

### 本研究の目的

上記のような研究の枠組みの中で、マスメディアの影響やニュースの普及を検討する上で、対人コミュニケーションの果たす役割を考慮する必要があることが明らかにされている。しかし、テレビが話題としてどのような役割を果たしているかについては、未検討な部分が多い。

議題設定研究はマスメディアの影響を考える際に対人コミュニケーションについて考慮すべきであるということを示している。また、ニュース普及研究からは、会話を通じて伝えられやすいニュースとそうでないニュースとがあることがうかがえる。しかしこれらの研究は、どのような相手とはどのような内容について話すのか、なぜテレビについて話題にするのかといった会話自体に関連する要因については注目してこなかったと思われる。しかし、マスメディアから得た話といっても、それは人に影響を与えたり、ニュースを知らせるためだけに話されるものではなく、数ある日常会話の中の話題の一つとしての側面を持っている。日常会話において、誰と話すのかによってふさわしい話題は異なるし、会話を通じて事件や問題などに対する自分の意見や関心が変わるかどうかも、人と会話をする動機や会話に対する意識によって影響を受けるのではないだろうか。

本研究では、テレビについての話がどの程度話題にされているのか、また、誰と話すときにどのような話題がふさわしいと考えられているのかを探る。また、会話動機、会話に対する意識、テレビの話をする動機を尋ね、これらの変数が、テレビについて話題にするか否か、会話によって事件や社会問題の見方が変化するかどうかなどの規定因として働いているかを明らかにする。その他、テレビ視聴時間、コミュニケーション・スキルなどの影響についても検討する。あわせて、テレビ視聴者のイメージについて視聴番組ジャンル別に尋ねる。これは、テレビの話をすることがどのようなイメージを持たれると考えられるのかを把握するためである。

## 方法

### 調査対象者と調査期間

調査対象者は135名で、全員女性であった。平均年齢は19.57歳であった($SD$ = 0.66)。調査期間は2005年1月～6月であった。

### 調査項目

**テレビ接触状況**　平日のテレビ視聴時間を尋ねた。また、テレビ番組のジャンルとして「ニュース・ドキュメンタリー」、「ワイドショー」、「ドラマ・時代劇」、「スポーツ」、「映画」、「音楽番組」、「バラエティ番組」、「アニメ」を挙げ、それぞれをふだんどの程度視聴しているかを5件法で尋ねた。

**会話状況**　ふだん会話をすることが多い人物を、「父親」、「母親」、「兄弟姉妹」、「祖父・祖母」、「友人」、「仕事仲間」、「その他(具体的に)」の中から、複数回答で選択してもらった。また、1日あたりの会話時間を、「直接会って話す」、「電話を通じて話す」、「メールのやりとりをする」の三つの状況別に尋ねた。次に、ふだんどんなことを話すことが多いかについて、加治木(1994)を参考に、「テレビのこと」をはじめ「食べもの」、「着るもの・ファッション」など、「その他」を含め12の項目を挙げ、該当するものを複数回答で選択してもらった。また、ふだんテレビのことについてどのくらい話すかを、5件法で回答してもらった。そして、テレビについて話すとしたらどんなことを話すかについて、「ニュース・ドキュメンタリー」、「ワイドショー」と

いったジャンルや「テレビタレントなど芸能界の話題」、「テレビから得た知識・情報」、といった話題など、「その他」を含め 12 項目を挙げ, 該当するものを複数回答で選んでもらった。続いて、「友人とよく話すのは」、「家族とよく話すのは」、「目上の人と話すなら」、「初対面の人と話すなら」という四つの状況を設定し、それぞれの状況において特によく話すテレビに関する話題があれば上記 12 項目の中から複数回答で選んでもらった。

**視聴者イメージ** 「ニュースをよく見ている人のイメージ」、「ドラマをよく見ている人のイメージ」、「ワイドショーをよく見ている人のイメージ」として、「知的な」、「社交的な」など、10 個の形容詞を挙げ、それぞれがどの程度イメージとして当てはまるかを 5 件法で評定してもらった。

**会話動機** Westmyer, DiCioccio, & Rubin(1998)で用いられていた項目を参考に、「仲間でいたいから」、「孤立したくないから」などの 15 項目について、どの程度当てはまるかを 5 件法で尋ねた。また、そのほかの理由があれば具体的に記入してもらった。

**会話に対する意識** 「相手が興味のあることを話すのがよいと思う」、「暗い話より、明るい話をするのがよいと思う」などの 10 項目を設定し、どの程度当てはまるかを 5 件法で尋ねた。

**会話による事件・社会問題の見方などの変化** 「会話によって、事件、社会問題の見方が変わったことがある」、「会話によって、事件、社会問題に関心を持つようになったことがある」、「会話によって、テレビタレントのイメージが変わったことがある」、「会話によって、特定のテレビ番組に関心を持つようになったことがある」の 4 項目について、どの程度当てはまるかを 5 件法で尋ねた。

**コミュニケーション・スキル** 菊地(1988)の社会的スキル尺度(KiSS-18)のうち、篠原・三浦(1999)でコミュニケーションスキル因子として命名された因子に因子負荷量が大きかった項目として言及されていた「他人と話していて、あまり会話が途切れないほうですか」、「自分の感情や気持ちを素直に表現できますか」の 2 項目に、コミュニケーション能力についての質問項目であるとみなされうる「知らない人とでも、すぐに会話を始められますか」、「他人が話しているところに、気軽に参加できますか」の 2 項目を加えた計 4 項目について、5 件法で尋ねた。

**電話・メールを用いたテレビに関する会話** 「テレビで見たことについて電話する」、「テレビで見たことについてメールする」、「テレビを見ながら、今見ている内容について電話で話す」、「テレビを見ながら、今見ている内容についてメールでやりとりする」の 4 項目について、どの程度頻繁に行うかを 5 件法で尋ねた。

**テレビの話をする動機** Gantz & Trenholm(1979)を参考に、テレビの話をする動機について「相手が興味を持つと思ったから」、「自分がそのことを重要または面白いと思ったから」など 15 項目を挙げ、どの程度当てはまるかをそれぞれ 5 件法で尋ねた。また、その他の理由があれば具体的に記入してもらった。

その他、年齢、性別などを尋ねた。

## 結果

### テレビについての話の頻度

「よく話す話題」として「テレビのこと」を挙げた回答者は 76 名(56.30%)であり、呈示した選択肢の中で最も回答率が高かった(Table 1)。また、テレビのことをどのくらい話すかという質問に対して、「よく話す」と回答した回答者が 23 名(17.04%)、比較的よく話すが 56 名(41.48%)、ときどき話すが 43 名(31.85%)であり、「あまり話さない」、「めったに話さない」はあわせても 10%に満たなかった。

Table 1 よく話す話題(複数回答)

| 話題 | *N* | % |
|---|---|---|
| テレビのこと | 76 | 56.30 |
| 友人・知人のこと | 70 | 51.85 |
| 勉強やアルバイトのこと | 68 | 50.37 |
| 着るもの、ファッション | 67 | 49.63 |
| 自分のこと | 65 | 48.15 |
| 食べもの | 64 | 47.41 |
| 将来のこと | 61 | 45.19 |
| 趣味のこと | 57 | 42.22 |
| 健康・美容 | 51 | 37.78 |
| 世の中の出来事 | 40 | 29.63 |
| 家族のこと | 39 | 28.89 |
| その他 | 5 | 3.70 |

Table 2 よく話されるテレビに関する話題(複数回答)

| テレビに関する話題 | *N* | % |
|---|---|---|
| テレビタレントなど芸能界の話題 | 65 | 48.15 |
| バラエティ番組 | 61 | 45.19 |
| ドラマ・時代劇 | 57 | 42.22 |
| 音楽番組 | 56 | 41.48 |
| テレビから得た知識・情報 | 54 | 40.00 |
| ニュース・ドキュメンタリー | 50 | 37.04 |
| ワイドショー | 43 | 31.85 |
| 映画 | 43 | 31.85 |
| コマーシャル | 33 | 24.44 |
| スポーツ | 26 | 19.26 |
| アニメ | 17 | 12.59 |
| その他 | 1 | 0.74 |

これらの結果から、テレビについての話は、非常によく話される話題の一つであることが確認された。ただし、テレビで見たことについて電話やメールでやりとりするかについての4項目では平均値はいずれも3以下(1を「めったにしない」、5を「よくする」とする5件法)であり、頻繁であるとはいえなかった。

次に、よく話す「テレビの話題」を複数回答で挙げてもらった結果は Table 2 のとおりである。「テレビタレントなど芸能界の話題」を挙げた回答者が最も多く、以下バラエティ番組、ドラマ・時代劇、音楽番組と続いた。

## 会話相手による話題の違い

どんな人と会話することが多いかについて尋ねた結果、半数以上の回答者が挙げたのは友人(123 名、91.11%)、母親(117 名、86.67%)、兄弟姉妹(72 名、53.33%)であった。

テレビについての話題の中で、特に友人とよく話す話題・家族とよく話す話題は何か、また目上の人・初対面の人と話すのに適切と思われる話題は何かを挙げてもらった結果は Table 3 のとおりである。

友人とよく話す話題としては、テレビタレントなど芸能界の話題、バラエティ番組、ドラマ・時代劇、音楽番組などが比較的多く挙げられているのに対して、家族とよく話す話題ではニュース・ドキュメンタリー、テレビから得た知識・情報、ワイドショーなどが比較的多く挙げられている。また、目上の人と話すのに適切なテレビの話題は、家族とよく話す話題と同様、ニュース・ドキュメンタリー、および

Table 3 相手別にみたよく話す/適切なテレビの話題(複数回答)

| | 友人とよく話す話題 | | 家族とよく話す話題 | | 目上の人と話すのに適切な話題 | | 初対面の人と話すのに適切な話題 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| テレビに関する話題 | *N* | % | *N* | % | *N* | % | *N* | % |
| ニュース・ドキュメンタリー | 18 | 13.33 | 71 | 52.59 | 68 | 50.37 | 24 | 17.78 |
| ワイドショー | 36 | 26.67 | 42 | 31.11 | 25 | 18.52 | 12 | 8.89 |
| ドラマ・時代劇 | 57 | 42.22 | 22 | 16.30 | 8 | 5.93 | 16 | 11.85 |
| スポーツ | 14 | 10.37 | 20 | 14.81 | 12 | 8.89 | 9 | 6.67 |
| 映画 | 37 | 27.41 | 21 | 15.56 | 21 | 15.56 | 24 | 17.78 |
| 音楽番組 | 53 | 39.26 | 17 | 12.59 | 9 | 6.67 | 20 | 14.81 |
| バラエティ番組 | 67 | 49.63 | 35 | 25.93 | 8 | 5.93 | 21 | 15.56 |
| アニメ | 10 | 7.41 | 5 | 3.70 | 0 | 0.00 | 1 | 0.74 |
| コマーシャル | 28 | 20.74 | 22 | 16.30 | 5 | 3.70 | 10 | 7.41 |
| テレビタレントなど芸能界の話題 | 79 | 58.52 | 39 | 28.89 | 22 | 16.30 | 33 | 24.44 |
| テレビから得た知識・情報 | 35 | 25.93 | 43 | 31.85 | 53 | 39.26 | 28 | 20.74 |
| その他 | 1 | 0.74 | 2 | 1.48 | 0 | 0.00 | 1 | 0.74 |

Table 4 番組ジャンル別にみた視聴者イメージ

| | ニュース視聴者 | ドラマ視聴者 | ワイドショー視聴者 |
|---|---|---|---|
| イメージ | 平均値(*SD*) | 平均値(*SD*) | 平均値(*SD*) |
| 知的な | 4.08 $_{a}$ (0.86) | 2.68 $_{c}$ (0.74) | 3.10 $_{b}$ (0.93) |
| 社交的な | 3.28$_{a}$ (0.92) | 3.69 $_{b}$ (0.83) | 3.64 $_{b}$ (0.86) |
| 好感が持てる | 3.30 $_{a}$ (0.85) | 3.74 $_{b}$ 0.79) | 3.34 $_{a}$ (0.78) |
| 親しみやすい | 2.95 $_{a}$ (0.79) | 3.92 $_{b}$ (0.88) | 3.58 $_{c}$ (0.71) |
| 明るい | 2.85 $_{a}$ (0.80) | 3.84 $_{c}$ (0.88) | 3.58 $_{b}$ (0.83) |
| 常識のある | 4.27 $_{a}$ (0.82) | 2.95 $_{c}$ (0.73) | 3.33 $_{b}$ (0.90) |
| 人情味のある | 3.27 $_{a}$ (0.86) | 3.78 $_{b}$ (0.81) | 3.18 $_{a}$ (0.76) |
| 話題が豊富な | 3.97 $_{a}$ (0.89) | 4.07$_{ab}$(0.77) | 4.22 $_{b}$ (0.70) |
| 感動しやすい | 2.89 $_{a}$ (0.91) | 4.15 $_{c}$ (0.83) | 3.13 $_{b}$ (0.76) |
| 好奇心旺盛な | 3.57 $_{a}$ (0.99) | 3.85 $_{b}$ (0.77) | 4.14 $_{c}$ (0.86) |

注) 1を「そう思わない」、5を「そう思う」とする5件法。Bonferroni の多重比較の結果、共通のアルファベットが付されていない平均値の間では有意差が見られた( $p < .05$)。

テレビから得た知識･情報が比較的多く挙げられている。しかし家族とよく話す話題としては 25.93%の回答者がバラエティ番組を挙げていたが、バラエティ番組の話題を目上の人と話すのに適切な話題として挙げていた回答者は 5.93%のみである。初対面の人と話すのに適切な話題としては、テレビタレントなど芸能界の話題、テレビから得た知識･情報は 2 割以上の回答者に挙げられていたが、その他は 2 割未満にとどまっている。

### 番組ジャンル別にみた視聴者イメージ

ニュース、ドラマ、ワイドショーの 3 つのジャンルについて、視聴者のイメージを尋ねた結果は Table 4 のとおりである。

ニュース視聴者のイメージでは、「知的な」、「常識のある」が高く、「親しみやすい」、「明るい」、「感動しやすい」が低い。ドラマ視聴者のイメージでは、「話題が豊富な」「感動しやすい」が高く、「知的な」、「常識のある」が低い。ワイドショー視聴者のイメージでは「話題が豊富な」、「好奇心旺盛な」が高く、平均値が低い項目は見られなかった。

### 会話による事件･社会問題の見方の変化などの規定因

会話による事件･社会問題の見方の変化などの規定因についての分析を行うのに先立ち、まずは、会話動機、会話に対する意識、およびテレビの話をする動機の項目について、それぞれ因子分析(主因子法、バリマックス回転)を行った。その結果、固有値 1 以上という基準で、会話動機に関する質問項目においては 3 因子、会話に対する意識においては 3 因子、テレビの話をする動機においては 4 因子をそれぞれ析出した。因子分析の結果を Table 5～Table 7 に示す。

それぞれについて、2 つ以上の因子にまたがって因子負荷量が高かった項目といずれの因子においても因子負荷量が低かった項目を除き、各因子における因子負荷量が高かった項目の得点を合計し、合成変数を作成した。

会話動機に関する質問項目については、因子 1 に因子負荷量が高かった「心配事を忘れるため」、「相手に心配事を忘れさせるため」などの項目の得点を合計して「手段」という変数を( $\alpha$ = .86)、因子 2 に因子負荷量が高かった「相手に好意を持っているから」、「嬉しいことがあったとき、それを伝えたいから」の 2 項目の得点を合計して「好意」という変数を( $\alpha$ = .74)、因子 3 に因子負荷量が高かった「孤立したくないから」、「仲間でいたいから」の 2 項目の得点を合計して「所属」という変数を( $\alpha$ = .80)それ

Table5 会話動機についての項目の因子分析結果(主因子法、バリマックス回転後の因子負荷量)

| 項目 | F1 | F2 | F3 | 共通性 |
|---|---|---|---|---|
| **手段** | | | | |
| 心配事を忘れるため | **.79** | .15 | .10 | .65 |
| 相手に心配事を忘れさせるため | **.69** | .22 | .14 | .54 |
| 何かして欲しいことがあるから | **.60** | -.08 | .21 | .41 |
| 気晴らししたい、くつろぎたいから | **.60** | .24 | .19 | .46 |
| 気晴らししてほしい、くつろいでほしいから | **.60** | .36 | .18 | .52 |
| 落ち込んでいるとき元気を出したいから | **.57** | .34 | .10 | .45 |
| ためになる、勉強になるから | **.52** | .19 | .26 | .38 |
| 意見が聞きたいから | **.50** | .34 | .02 | .37 |
| 情報交換のため | **.46** | .13 | .23 | .29 |
| **好意** | | | | |
| 相手に好意を持っているから | .15 | **.82** | .15 | .72 |
| 嬉しいことがあったとき、それを伝えたいから | .32 | **.71** | .11 | .62 |
| **所属** | | | | |
| 孤立したくないから | .20 | .07 | **.89** | .83 |
| 仲間でいたいから | .11 | .27 | **.65** | .51 |
| **削除項目** | | | | |
| 相手に好意を持ってほしいから | .20 | **.66** | **.42** | .65 |
| ひまつぶし | .25 | .08 | .37 | .21 |
| 寄与率 | 23.40 | 15.03 | 12.25 | |

注) .40 以上の因子負荷量は太字で示す。

Table6 会話に対する意識についての項目の因子分析結果(主因子法、バリマックス回転後の因子負荷量)

| 項目 | F1 | F2 | F3 | 共通性 |
|---|---|---|---|---|
| **気楽さ重視** | | | | |
| 深刻な話より気軽な話をするのがよいと思う | **.84** | .13 | .23 | .78 |
| 複雑で難しい話より単純で簡単な話をするのがよいと思う | **.71** | .14 | .25 | .59 |
| 暗い話より、明るい話をするのがよいと思う | **.65** | .27 | .03 | .50 |
| **関係重視** | | | | |
| 結婚したら、家族との会話を大切にしたい（している） | .23 | **.72** | -.24 | .62 |
| 家族との会話はとても重要なものだと思う | .01 | **.67** | .07 | .45 |
| 相手が興味のあることを話すのがよいと思う | .39 | **.44** | .13 | .36 |
| **プライバシー重視** | | | | |
| 自分のプライベートな話は、話しにくい | .04 | .27 | **.82** | .75 |
| 相手のプライベートな話は、聞きにくい | .16 | -.07 | **.62** | .41 |
| **削除項目** | | | | |
| 家族ともっと会話したいと思う | -.01 | .38 | .17 | .17 |
| 家族とよりも、友人とのほうが話しやすい | .29 | -.08 | -.06 | .09 |
| 寄与率 | 19.50 | 14.93 | 12.87 | |

注) .40 以上の因子負荷量は太字で示す。

Table7 テレビの話をする動機についての項目の因子分析結果(主因子法、バリマックス回転後の因子負荷量)

| 項目 | F1 | F2 | F3 | F4 | 共通性 |
|---|---|---|---|---|---|
| **興味・感情** | | | | | |
| テレビで嬉しい出来事を知ったとき | **.91** | .19 | .21 | .08 | .92 |
| テレビで悲しい出来事を知ったとき | **.74** | .21 | .07 | .08 | .61 |
| 感情を分かち合いたいから | **.66** | .08 | .25 | .23 | .56 |
| 相手が興味を持つと思ったから | **.52** | .22 | .26 | .24 | .44 |
| **関係性** | | | | | |
| その人に関係のある内容だから | .22 | **.90** | .17 | .20 | .92 |
| 自分に関係のある内容だから | .21 | **.75** | .07 | .36 | .74 |
| そのとき一緒にテレビを見ていたから | .12 | **.43** | .34 | .18 | .35 |
| **会話のきっかけ** | | | | | |
| 会話のきっかけとして | .27 | .10 | **.66** | .37 | .66 |
| **情報・印象呈示** | | | | | |
| 相手がそのことを知らないと思ったから | .31 | .22 | .11 | **.67** | .60 |
| よい印象を与えたかったから | .04 | .15 | .12 | **.65** | .46 |
| **削除項目** | | | | | |
| 自分がそのことを重要または面白いと思ったから | **.51** | .15 | **.56** | .23 | .65 |
| 相手の反応が知りたかったから | .17 | .14 | **.54** | **.53** | .62 |
| たまたま思いついたから | .18 | **.47** | **.58** | -.07 | .59 |
| みんな知っていそうな内容だから | .24 | **.55** | **.52** | .10 | .63 |
| 自分がテレビで見た内容について、もっと詳しいことを知りたいとき | .24 | .21 | .40 | .39 | .41 |
| 寄与率 | 18.70 | 15.81 | 14.35 | 12.17 | |

注) .40 以上の因子負荷量は太字で示す。「自分がテレビで見た内容について、もっと詳しいことを知りたいとき」の因子 3 の因子負荷量は表中の記載では.40 であるが、小数点以下第 3 桁まで見れば.399 であり.40 未満とみなす。

ぞれ作成した。

会話に対する意識に関する質問項目については、因子 1 に因子負荷量が高かった「深刻な話より気軽な話をするのがよいと思う」、「複雑で難しい話より単純で簡単な話をするのがよいと思う」、「暗い話より、明るい話をするのがよいと思う」の 3 項目の得点を合計し「気楽さ重視」という変数を( $\alpha$ = .83)、因子 2 に因子負荷量が高かった「結婚したら、家族との会話を大切にしたい(している)」、「家族との会話はとても重要なものだと思う」、「相手が興味のあることを話すのがよいと思う」の 3 項目の得点を合計して「関係重視」という変数を( $\alpha$ = .62)、因子 3 に因子負荷量が高かった「自分のプライベートな話は、話しにくい」、「相手のプライベートな話は、聞きにくい」の 2 項目の得点を合計して「プライバシー重視」という変数を( $\alpha$ = .67)それぞれ作成した。

テレビの話をする動機に関する質問項目については、因子 1 に因子負荷量が高かった「テレビで嬉しい出来事を知ったとき」、「テレビで悲しい出来事を知ったとき」などの項目の得点を合計して「興味・感情」という変数を( $\alpha$ = .83)、因子 2 に因子負荷量が高かった「その人に関係のある内容だから」、「自分に関係のある内容だから」、「そのとき一緒にテレビを見ていたから」の 3 項目の得点を合計して「関係性」という変数を( $\alpha$ = .81)、因子 4 に因子負荷量が高かった「相手がそのことを知らないと思ったから」、「よい印象を与えたかったから」の 2 項目の得点を合計して「情報・印象提示」という変数を( $\alpha$ = .64)、それぞれ作成した。因子 3 に因子負荷量が高かった項目は「会話のきっかけとして」のみであり、この1項目をそのまま分析に用いた。

そして、会話による関心などの変化に関する 4 項目、およびテレビについての話をする頻度をそれぞれ被説明変数とし、平日のテレビ視聴時間、ジャンル別テレビ視聴頻度、1 日の会話時間(直接会って、電話で、メールで)、コミュニケーション・スキル、会話動機、会話に対する意識、テレビの話をする動機を説明変数として、重回帰分析(ステップワイズ法)を行った。結果は Table 8～Table 12 のとおりである。

事件・社会問題の見方の変化、テレビタレントイメージの変化、事件・社会問題やテレビ番組への関心の高まり、テレビについての話をする頻度は、いずれもテレビの話をする動機によって規定されている。また、テレビタレントイメージの変化は会話動機によって、事件・社会問題の見方の変化、会話による事件・社会問題への関心の高まりは、会話に対する意識によって、それぞれ規定されている。また、テレビ視聴時間はテレビについての話をする頻度にのみ影響を与えている。番組ジャンル別の視聴頻度も会話による事件・社会問題への関心、テレビについての話をする頻度に影響を与えていたが、この結果の解釈は困難である。

Table 8　会話による事件・社会問題の見方の変化

| 説明変数 | $\beta$ |
|---|---|
| 会話に対する意識: 関係重視 | .35** |
| テレビの話をする動機: 関係性 | .27* |

自由度調整済み $R^2$ = .25, *$p$ < .05, **$p$ < .01

Table 9　会話によるテレビタレントイメージの変化

| 説明変数 | $\beta$ |
|---|---|
| 会話動機: 好意 | .33** |
| テレビの話をする動機: 興味・感情 | .29* |

自由度調整済み $R^2$ = .21, *$p$ < .05, **$p$ < .01

Table 10　会話での事件・社会問題への関心の高まり

| 説明変数 | $\beta$ |
|---|---|
| 会話に対する意識: 関係重視 | .37** |
| テレビの話をする動機: 会話のきっかけ | .28* |
| テレビ視聴頻度: 音楽番組 | - .26* |

自由度調整済み $R^2$ = .31, *$p$ < .05, **$p$ < .01

Table11　会話によるテレビ番組への関心の高まり

| 説明変数 | $\beta$ |
|---|---|
| テレビの話をする動機: 興味・感情 | .32** |

自由度調整済み $R^2$ = .09, **$p$ < .01

Table 12　テレビについての話をする頻度

| 説明変数 | $\beta$ |
|---|---|
| 平日のテレビ視聴時間 | .37** |
| テレビ視聴頻度: ドラマ・時代劇 | .27* |
| テレビの話をする動機: 情報・印象提示 | .21* |

自由度調整済み $R^2$ = .37, *$p$ < .05, **$p$ < .01

## 考察

テレビのことをどのくらい話すかと尋ねた結果、半数以上の回答者が「よく話す」または「比較的よく話す」と回答した。また、「よく話す話題」として「テレビのこと」を挙げた回答者も全体の半数以上であった。これらの結果からは、テレビについての話は今日の若者にとっても、会話の中で頻繁に話されるトピックの一つであることがうかがえる。

また、特定の会話相手を想定したうえでよく話すまたは適切なテレビの話題を挙げてもらった結果からは、会話相手によって話題にされやすさが大きく異なるジャンルがあることが明らかになった。このことから、テレビの話題はどのような内容を誰と話すかを選んだ上で話されると

考えられる。家族と友人とを比較すると、ニュースは主に家族と、芸能界の話題(ゴシップ)は主に友人と話す話題であることがうかがえる。

また、一概にテレビ視聴者といっても視聴ジャンルによってイメージは異なることが、視聴者イメージの結果から明らかにされた。この結果から、自分に特定の印象を付与するために、あるいは相手に対するイメージなどに基づき、どのような話題について話すかを選択している可能性が考えられよう。例えばニュースの話題は誰とでも共有しやすいと考えられるが、家族とよく話す話題としては半数以上の回答者から挙げられていたものの、友人と話される話題としては、比較的共有しにくいと思われるドラマ・時代劇と比べてはるかに低かった。これはニュース視聴者のイメージとして「親しみやすい」がやや低いことに起因するかもしれない。一方、ニュースは目上の人と話すのに適切な話題として半数以上の回答者から挙げられていたが、これはニュース視聴者が知的であるというイメージに起因するかもしれないし、年代が異なる人とでも共有できる話題として選ばれているとも考えられる。

また、テレビに関する会話を通じた事件・社会問題への関心などの変化を規定する要因、テレビについての話をする頻度の規定因に関する重回帰分析の結果より、テレビについての話をする頻度に関しては、テレビ視聴時間だけではなく、どのような動機でテレビの話をするのかという要因が関わっていることが示された。また、会話による事件・社会問題への見方・関心の変化、テレビタレントイメージの変化に関しては、どのような動機でテレビについての話をするかだけではなく、会話全般に対する意識および会話動機が関わっていることが部分的に示された。

本研究より、会話全般に対する動機やテレビについての会話をする動機、会話に対する意識といった会話に関連する要因が、会話による事件・社会問題への関心の変化などを規定していることが明らかになった。この結果は、マスメディアから得られる情報への関心や見方などが会話によって影響を受けるかどうかを検討するためには、会話に関連するさまざまな要因を考慮に入れる必要があることを示しているといえよう。

## 引用文献


De Fleur, M. L. (1987). The growth and decline of research on the diffusion of the news, 1945 - 1985. *Communication Research*, **14**, 109-130.

Gantz, W., & Trenholm, S. (1979). Why people pass on news: Motivations for diffusion. *Journalism Quarterly*, **56**, 365-370.

石川 旺 (1998). 携帯電話によるニュースの伝播―安室奈美恵とサムの結婚ニュース― コミュニケーション研究 (上智大学コミュニケーション学会), **28**, 63-74.

加治木美奈子 (1994). 第8回現代人の言語環境調査「家族のコミュニケーションとテレビ」から― ① 平成の家庭に会話はあるか？― 放送研究と調査, 94 年 10 月号, 22-29.

川上善郎 (1997). うわさが走る―情報伝播の社会心理― サイエンス社

菊地章夫 (1988). 思いやりを科学する―向社会的行動の心理とスキル― 川島書店

Lasorsa, D. L., & Wanta, W. (1990). Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences. *Journalism Quarterly*, **67**, 804-813.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, **36**, 176-187.

NHK 放送文化研究所編 (2006). データブック国民生活時間調査 2005 日本放送出版協会

Reardon, K. K., & Rogers, E. M. (1988). Interpersonal versus mass media communication: A false dichotomy. *Human Communication Research*, **15**, 284-303.

Roessler, P. (1999). The individual agenda-designing process: How interpersonal communication, egocentric networks, and mass media shape the perception of political issues by individuals. *Communication Research*, **26**, 666-700.

Shaw, E. F. (1977). The agenda-setting hypothesis reconsidered: Interpersonal factors. *Gazette*, **23**, 230-240.

篠原一光・三浦麻子 (1999). WWW 掲示板を用いた電子コミュニティ形成過程に関する研究 社会心理学研究, **14**, 144-154.

竹下俊郎 (1998). 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

Wanta, W., & Wu, Y. C. (1992). Interpersonal communication and the agenda-setting process. *Journalism Quarterly*, **69**, 847-855.

Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images, and interest*. New York: Praeger. (竹下俊郎訳 (1988). マスコミが世論を決める―大統領選挙とメディアの議題設定機能― 勁草書房)

Westmyer, S. A., DiCioccio, R. L., & Rubin, R. B. (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication. *Journal of Communication*, **48**, 27-48.

Winter, J. P. (1981). Contingent conditions in the agenda-setting process. In G. C. Wilhoit & H. de Bock. (Eds.) *Mass Communication Review Yearbook 2*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. pp.235-243.

対人社会心理学研究, 10, 2010

# Television as a source of conversation

Akashi YAMAMOTO(*College of Humanities, Chubu University*)

This study examined how frequently people talk about television, and the kind of topics that are considered appropriate in such conversations. This study also explored the effects of conversation-related factors on the frequency with which people talk about television and change their opinions based on such conversation. The results revealed that the motives and attitudes toward conversation, and motives of conversation about television in particular, have a partial effect of changing opinions about events and social problems, changing images about TV talent, interest on events or TV program, and the frequency with which people talk about television. The results also showed that people frequently talk about television: the topic chosen during such conversations are primarily dependent on nature of the audience (news-related discussions with family, and gossip with friends). The images that television viewers identify with or remember vary across the different TV program genres. The implications of these findings are discussed in detail in this study.

Keywords: interpersonal communication, mass communication, television, conversation, conversation topics.