



メディア・オーディエンスの 社会心理学

李光鎬・渋谷明子 編著
鈴木万希枝・李津娥・志岐裕子 著

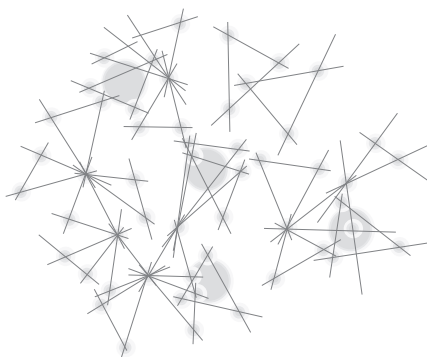
メディア研究の面白さを知り、 自ら探究するための手引

社会心理学の視点で行われたメディア・コミュニケーションに関する
これまでの研究成果を体系的に紹介。初学者でも研究分野の全体像が
つかめると同時に、個別テーマについても十分な知識を習得できる待望の一冊！
【主要理論や方法論についてのコラムも充実】

新曜社

メディア・オーディエンスの 社会心理学

李 光鎬・渋谷明子 編著
鈴木万希枝・李 津娥・志岐裕子 著



新曜社

まえがき

本書は、社会心理学の視点で行われたメディア・コミュニケーションに関するこれまでの研究成果を、主に学部的大学生に、幅広く学んでもらうための教科書として企画されたものである。ジャーナリズムをはじめとするメディアの送り手に関する研究分野に比べ、メディアのオーディエンスに関する社会心理学的な研究分野の網羅的な教科書は相対的に少なく、長年、授業を担当しながらその必要性を痛感してきたことが、本書の執筆に際して私たちが抱いていた共通の思いである。その思いから練られた最初の構想を、全面的に実現することは叶わなかったが、この研究分野の全体像がつかめると同時に、個別テーマについても十分な知識を習得できる内容にしたいという当面の目標は、ある程度、達成できたのではないかと思っている。学生および一般の読者の皆さんが、様々なメディア・コミュニケーションの問題に関心を持ち、自ら探求し、実証し、考察する活動を行ううえで、この本が一つのきっかけになり、手引となることを願っている。

章によって少し異なる部分もあるが、私たちはおおむね次のような方針を念頭に、執筆を行った。各テーマ領域における研究状況を概観するだけでなく、研究のリアリティが理解できるよう、具体的な方法や手続きを含め、詳細な研究紹介を行うこと、学生の自主的な学習を促すアクティブ・ラーニングを後押しできるよう構成を工夫すること、予備知識なしに読み始めても、ある程度理解できるよう、わかりやすい記述を心がけること、などがそれである。例えば、実験例の紹介においては、用いられた素材や実験のデザイン、測定尺度などについても、詳しく解説しようとした。各章の章末には、自主的な発展学習を助けるための文献・資料紹介と演習問題を用意しておいた。また「コラム」という形で、いくつかの主要理論の解説に加え、学生たちがよくぶつかる方法論上の疑問にも答えようと努力した。演習や卒業論文の執筆に役立つよう、よく利用される測定尺度もいくつかコラムに載せた。

本書はⅣ部構成になっている。第Ⅰ部（第1～5章）では、まず様々なメディアコンテンツの利用実態を確認し、主に「利用と満足」のアプローチから、それ

それぞれのメディアコンテンツの利用を導く私たちの欲求、そしてその利用が私たちの現実認識や信念、意見や態度にもたらす影響の諸相に目を向ける。

第1章では、私たちにとってニュースとはどのようなものなのかについて、その社会的機能に注目して考える。そして劇変するメディア環境の中で、人々がどのようにニュースを利用しているのか、ニュース報道のあり方によって人々はどのような影響を受けているのかについて検討する。

第2章では、ドラマや映画、音楽、ゲームなど、娯楽のために利用されることの多いメディア・エンタテインメントの利用状況と利用動機、そしてそれを楽しむ人々の心理に関する理論を、実験例とともに紹介している。

第3章では、スポーツ観戦行動に焦点を当てる。私たちはなぜスポーツを観戦するのか、メディアによって媒介されるスポーツは、試合内容やアスリート、さらには、ジェンダーや人種のような社会的属性についての認識をどのように変えていくのかについて検討する。

第4章では、広告について考える。私たちの生活空間は様々な広告であふれている。そしてメディアの利用は、広告と密接に関連している。マスメディア時代の広告効果モデルを検討するとともに、インターネット時代において大きく変化しはじめた、広告と消費者の関わりについて考える。

第5章では、ゲームがおもしろい理由、ゲーム市場の変化などを解説し、利用動機やパーソナリティの違いによって、ゲームプレイがどのように変わるのかに関する、これまでの研究を整理する。さらに、近年、問題になっているゲーム依存や社会的適応についても取り上げる。

第Ⅱ部（第6～8章）は、メディアの内容における「表象」を問題にしている。メディアの内容は、様々な記号を用いて行われる表現活動の結果および産物であり、その表現の中で、あらゆる対象やカテゴリー、概念が、ある特定の意味をもつものとしてオーディエンスに受け取られ、オーディエンスの認識に、感情に、意味世界に、少なからず影響を与えることになる。

第6章では、エスニシティに焦点を当て、ステレオタイプになりやすい理由を、ニュースやエンタテインメントなどに登場する外国、外国人の特徴、そしてそれらに対して人々が抱くイメージなどを具体的に紹介しながら、まとめる。さらに、直接体験や間接体験が偏見の解消につながる可能性についても、今後の展望を含め検討する。

第7章では、ジェンダーとセクシュアリティの問題に目を向けている。性別の役割や身体（特に女性の身体）が、メディア上でどのように描写されているのか、

そしてそれらの描写は、私たちにどのような影響を与えているのかについてまとめた。主流メディアのみならず、性的少数者向けのメディアやソーシャルメディアにおけるセクシュアリティの表象についても取り上げている。

第8章では、対立・紛争・戦争などの「コンフリクト」の表象に注目した。特に、ニュース報道において頻繁に取り上げられるコンフリクトが、どのようなフレームを適用され、どのような事象として築き上げられるのかに関する研究を重点的に紹介した。さらに、様々な事象が「コンフリクト」として表象されることの影響についても検討を加えている。

第Ⅲ部（第9～14章）は、異なる発達段階、異なる社会領域や文脈における、「オーディエンス」とメディアの関わりに焦点を当てる。メディアのオーディエンスとして「子ども」や「青少年」を捉えた場合、そこではどのようなことが問題とされるのか、「消費者」、「有権者」、「生活者」という役割は、どのようなメディア利用に支えられ、遂行されているのか、ある対象を応援し、愛好し、崇める「ファン」行動を、メディアはどのように媒介し、実現させているのかに関する研究成果を、6つの章でまとめている。

第9章では、「子ども」というオーディエンスに注目し、主に、メディア教育の意義や歴史、メディア教育の効果、効果がみられる理由と今後の課題を整理する。また、メディアリテラシー教育についても、現状と課題をまとめる。

第10章では、青少年との関連に重点をおきながら、メディア研究の中心的なテーマである、暴力シーン、性的シーンについての研究を整理する。影響の有無に関する理論や実証研究の紹介だけでなく、その影響が、メディア表現の内容や個人の視点・態度によって異なることについても検討する。また、喫煙、飲酒、自殺、恐怖シーンの影響についても解説する。

第11章では、消費行動とメディア利用の問題、特にその中でも、オンライン口コミの利用に注目する。なぜオンライン口コミは消費者の購買意思決定を大きく左右するのか、その影響力の源泉について考える。また、オンライン口コミを促進する社会心理学的要因に関する研究を紹介する。

第12章では、政治情報源として、政治報道、政治広告、選挙キャンペーンの特徴について検討し、政治情報が、有権者の政治意識や投票行動に及ぼす影響に関する研究を紹介する。さらに、女性政治家に関する政治報道の問題、多様化する政治情報メディアの影響について考える。

第13章では、私たちが「生活者」として直面するリスクとして、環境と健康に関する問題を取り上げ、このようなリスクに関する情報が、報道や広告を通じ

て、どのように提示され、どのような影響を与えているのかについて検討していく。

第14章では、「ファン」というオーディエンスについて考える。ファン心理の構造やファンのメディア利用行動に関する研究を紹介するとともに、近年におけるメディアの発達によってファンと有名人、あるいはファン同士の関係性がどのように変化してきているのかについても考察する。

第Ⅳ部（第15～17章）では、インターネット上で起きている新しい情報行動や相互作用に関する問題を取り上げる。さらに、スマートフォンの普及に伴って進んでいるデバイスの統合とモビリティの増大が、私たちのコミュニケーション実践にもたらしている変化を展望する。

第15章では、インターネット上の情報共有・情報検索がもたらす社会的影響について考える。SNSにおける「炎上」や社会的告発、Wikipediaなど知識共有コミュニティでの協働の背景にある社会心理学的要因を検討するとともに、オンライン情報の信頼性評価や忘れられる権利など、社会的課題についても取り上げる。

第16章では、オンライン・コミュニケーションの特性を整理し、その利用動機を「利用と満足」研究の枠組みを用いて解明した諸研究を紹介する。また、オンライン・コミュニケーションによってもたらされる社会的ネットワークの変化や、オンライン特有の問題点についても検討する。

第17章では、メディアデバイスの発達が著しい近年、人々のメディア利用行動がどのように変化してきているのかを考える。また、いまや一人一台所持しているともいわれるモバイルメディアの存在によって、私たちのコミュニケーションがどのように変わってきているのか、ネット依存の問題も含めて考察している。

本書の大まかな企画案を新曜社に送ってから2年半の月日が流れた。日々の仕事をこなしながら、教科書の執筆を着実に進めていくことは予想以上に難しく、最初の予定からまる1年遅れでの刊行となった。遅々として進まず、入稿のスケジュールが遅れても、本書の企画を見捨てず、最後まで支援してくださった新曜社と編集を担当してくださった田中由美子氏に、この紙面を借りて御礼を申し上げたい。タイトなスケジュールで、内容を完成させながら形を整えていくことになり、多くの負担をおかけした。

念願の教科書を手に入れ、もうすぐ春学期の授業が始まる。学生たちがこの本をどのように使い、そこから何を生み出してくれるのか、とても楽しみにしている。そして、本書が、教科書として使われる範囲を超え、メディア・コミュニ

ケーション現象に関心をもつ多くの方々に読まれ、メディア・オーディエンス一般についての理解を助けるとともに、自らのメディア利用を振り返る機会を提供することに少しでも貢献できれば、私たちにとっては大きな喜びである。

末筆ながら、私たちをこの研究分野に導いてくださり、長年ご指導くださった慶應義塾大学名誉教授の青池愼一先生と萩原滋先生に、この紙面を借りて感謝の意を表したい。

2017 年 3 月

著者一同

著者紹介（＊は編者）

李 光鎬*（イー ゴアンホ）

【第2章、3章、8章／コラム4, 6, 13, 16, 26, 29 担当】

慶應義塾大学文学部教授。

専門はコミュニケーション学、普及学、社会心理学。主な著書に『テレビニュースの世界像』（共著、勁草書房、2007）、『「領土」としてのメディア』（慶應義塾大学出版会、2016）、主な論文に「ツイッター上におけるニュースの普及——どのようなニュースを誰がリツイートするのか」（『メディア・コミュニケーション』第65号、2015）ほか。

渋谷明子*（シブヤ アキコ）

【第5章、6章、9章、10章／コラム5, 10, 11, 12, 19, 20, 21, 33, 34 担当】

創価大学文学部准教授。

専門はメディア研究と社会心理学。主な著書に『メディアとパーソナリティ』（共著、ナカニシヤ出版、2011）、『テレビという記憶——テレビ視聴の社会史』（共著、新曜社、2013）、*Transnational Contexts of Development History, Sociality, and Society of Play*（共著、Palgrave Macmillan, 2016）、*Mobile Gaming in Asia : Politics, Culture and Emerging Technologies*（共著、Springer, 2017）ほか。

鈴木万希枝（スズキ マキエ）

【第1章、11章、15章／コラム1, 2, 15, 17, 22, 23 担当】

東京工科大学教養学環准教授。

専門はメディア・コミュニケーション論と社会心理学。主な論文に「『6歳未満脳死臓器提供』ニュースの普及に関する研究」（『政策情報学会誌』第6巻、2012）、「メディア環境の変化とニュース普及過程の変容」（共著、『メディア・コミュニケーション』第63号、2013）、訳書に『マス・コミュニケーション理論——メディア・文化・社会（上・下）』（共訳、新曜社、2007）ほか。

李 津娥（イー ジーナ）

【第4章、7章、12章、13章／コラム7, 8, 9, 14, 18, 24, 25, 27, 31 担当】

東京女子大学現代教養学部教授。

専門はコミュニケーション学と社会心理学。主な著書に『現代社会心理学——心理・行動・社会』（共著、慶應義塾大学出版会、2004）、『政治広告の研究』（新曜社、2011）、『メディアとジェンダー』（共著、勁草書房、2012）、*Routledge Handbook of Political Advertising*（共著、Routledge, 2017）ほか。

志岐裕子（シキ ユウコ）

【第14章、16章、17章／コラム3, 28, 30, 32, 35 担当】

慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所研究員。

専門はコミュニケーション学と社会心理学。著書に『テレビという記憶——テレビ視聴の社会史』（共著、新曜社、2013）、主な論文に「テレビ番組を話題とした Twitter 上のコミュニケーションに関する検討」（『メディア・コミュニケーション』第65号、2015）、「他者への同調とタレントへの役割期待が笑い反応に及ぼす効果」（『社会心理学研究』第22巻第2号、2006）ほか。

目次

まえがき i

第Ⅰ部 ジャンル別の利用行動と心理

第Ⅰ章 ニュース 2

1. ニュースとは何か 2
2. メディア環境の変化とニュース利用 5
3. ニュース報道がもたらす認知的影響 9
4. ニュースによる政治的知識の学習 16

第2章 メディア・エンタテインメント 24

1. メディア・エンタテインメントの利用状況 24
2. メディア・エンタテインメントを利用する動機 29
3. メディア・エンタテインメントを楽しむ心理 33

第3章 スポーツ 49

1. スポーツコンテンツの人気 49
2. スポーツの観戦動機 50
3. メディアの媒介による影響 60

第4章 広告 76

1. 消費空間・メディア空間における広告 76
2. マスメディア時代の広告効果モデル 79
3. インターネット時代の広告効果モデル 83

第5章 ゲーム 98

1. ゲームのおもしろさと市場の変化 98
2. ゲームの利用動機とゲームプレイ 102
3. ゲームに熱中する人のパーソナリティ 104
4. ゲーム依存と社会的適応 109

第II部 表象とステレオタイピング

第6章 エスニシティ 118

1. ステレオタイプになりやすいマイノリティや外国人 119
2. ニュースと外国・外国人イメージ 122
3. エンタテインメントや広告における外国イメージ 127
4. メディア接触などの間接経験の影響と直接経験 130
5. 多文化共生社会に向けて 133

第7章 ジェンダーとセクシュアリティ 138

1. 広告と消費場面におけるジェンダー、身体、美 138
2. 広告におけるジェンダー表象の影響 148
3. メディアコンテンツにおけるセクシュアリティ 152
4. ソーシャルメディアにみるジェンダー的自己表現 155

第8章 コンフリクト 161

1. ニュース価値としてのコンフリクト 161
2. コンフリクトの伝え方 164
3. コンフリクトフレームとその影響 174

第III部 様々なオーディエンスとメディア

第9章 子ども 184

1. 子どもたちのメディア利用 184
2. メディア教育の意義と変遷 186
3. メディア教育の効果 191
4. メディア教育に効果がみられる理由 196
5. メディア教育の今後の課題と展望 198
6. メディアリテラシー 200

第10章 青少年 205

1. メディアの暴力シーンの影響 206
2. メディアの性的シーンの影響 211
3. メディアの反社会的シーンの影響——飲酒、喫煙、自殺など 216

第11章 消費者 226

1. 消費者のメディア利用状況 226
2. オンライン口コミの影響力の源泉 228
3. オンライン口コミを促進する要因 236

第12章 有権者 246

1. 有権者の政治意識と政治情報 246
2. 政治報道の影響 248
3. ジェンダー・メディア・政治 257
4. 多様化するメディア環境における政治広告 261
5. 新しい限定効果の時代へ 265

第13章 生活者 269

1. 環境報道における環境問題の表象 269
2. 環境広告・キャンペーンのフレームと効果 272
3. 健康に関する情報源としてのメディア 281
4. 健康キャンペーンのフレームと効果 286

第14章 ファン 290

1. ファン心理の構造 291
2. ファンのメディア利用 298
3. メディアの発達とファンをめぐる関係性の変化 306

第Ⅳ部 オンラインとモバイル

第15章 インターネット上の情報共有・検索 312

1. ソーシャルメディアの普及と情報検索システムの技術発展 312
2. 知識共有コミュニティへの期待と可能性 318
3. 情報共有・検索における社会的課題 324

第16章 オンライン・コミュニケーション 332

1. オンライン・コミュニケーションの特性 332
2. なぜ人々はオンライン・コミュニケーションを行うのか？ 339
3. オンライン・コミュニケーションの課題 349

第17章 デバイスの融合とモバイルメディア 358

1. デバイスの融合とメディア利用行動の変化 359
2. モバイルメディアとコミュニケーション 366
3. モバイルメディアの発達で変化する行為可能性 369
4. モバイルメディアとネット依存 371

コラム

1	コミュニケーションの二段階流れ仮説	【トピック】	11
2	イグゼンプラー効果	【トピック】	15
3	研究テーマの見つけ方	【方法論】	30
4	「利用と満足」のアプローチ	【トピック】	40
5	質問紙調査	【方法論】	54
6	サンプリング	【方法論】	64
7	広告反応尺度	【尺度】	80
8	広告と記憶	【トピック】	88
9	認知欲求尺度	【尺度】	90
10	ゲーム脳	【トピック】	100
11	パーソナリティ	【トピック】	107
12	培養理論	【トピック】	120

13	統計的に有意な結果	【方法論】	126
14	内容分析	【方法論】	145
15	テキストマイニング	【方法論】	150
16	沈黙の螺旋理論	【トピック】	169
17	平均値の差の検定	【方法論】	176
18	クロス集計とカイ二乗検定	【方法論】	192
19	ニュースに対する批判的思考尺度	【尺度】	197
20	攻撃性尺度	【尺度】	210
21	攻撃の一般モデル	【トピック】	214
22	認知的不協和理論	【トピック】	229
23	オピニオンリーダーシップ尺度	【尺度】	237
24	第三者効果	【トピック】	252
25	政治的シニシズム、政治的有効性感覚	【尺度】	258
26	実験集団と統制集団	【方法論】	274
27	リスク認知	【トピック】	284
28	内集団／外集団	【トピック】	292
29	コーダー間信頼度	【方法論】	301
30	多項目からなる質問群をまとめる方法	【方法論】	322
31	クラスター分析	【方法論】	326
32	インターネットリテラシー	【尺度】	336
33	縦断研究（パネル研究）	【方法論】	350
34	メタ分析	【方法論】	368
35	ヤングのネット依存尺度	【尺度】	376

人名索引 385

事項索引 388

装丁◆新曜社デザイン室



第Ⅰ部

ジャンル別の 利用行動と心理



第1章 ニュース



ニュースは、マスメディアが登場して以来常に最も重要なコンテンツの一つであり続け、人々の生活に欠かせないものである。普段、当たり前のように多くのニュースが様々なメディアを通じて私たちに届けられているために改めて考えたことはないかもしれないが、もしニュースがなかったらどうなるだろうか。私たち個人が直接見聞きできることは、非常に限られている。だからこそ、メディアを通じてどのようにニュースが報道されるかは、私たちに大きな影響を及ぼすのではないかと考えられ、検証されてきた。

加えて、近年のメディア環境の変化が、ニュースとその影響のあり方を大きく変えようとしている。かつて毎朝宅配された新聞を家庭で読み、毎晩テレビニュースを観る人は大勢いたが、今や、ニュースはスマートフォンのニュースアプリや Twitter などの SNS で読むという人が急増している。この変化は私たちに何をもたらすのだろうか。

本章では、まず私たちにとってニュースとはどのようなものなのか、その社会的機能に注目して学ぼう。そして劇的に変化しつつあるメディア環境の中で、人々がどのようにニュースを利用しているのか、ニュース報道のあり方によって人々はどのような影響を受けているのかについて理解を深めてゆこう。

1. ニュースとは何か

約 20 年前、日本を離れて米国に住んでいたことがある。テレビで毎朝、ニュース番組を観る。日本の出来事が報道されることは、まずなかった。その一方で、米国内の出来事はもちろん、中南米の出来事が頻繁に報道されていた。そうになると、日本にいるころにはほとんど知らなかった中南米の国々について詳しくなり、親しみを感じるようになった。日本にいるときよりも、中南米の国々を「より重要な国」と感じていたかもしれない。

このように、外国にでも行かなければ普段なかなか気づくことはないが、私たちは社会的出来事に関する情報のほとんどを、メディアが報じるニュースに依存している。「ニュース」とはいったいどのようなものなのか。まず、その社会的

役割や特性について考えてみよう。

ニュースの機能

ニュースは社会においてどのような役割を果たしているのだろうか。大石ら(2000)は、ニュースには環境監視機能、世論喚起・形成の機能、教育と社会化の機能があると述べている。**環境監視機能**とは、ラスウェル(Lasswell, 1948)が指摘した社会レベルでのコミュニケーション機能の一つで、社会システム内(例えば日本国内)で生じた重要な事態や変化をシステム成員(例えば日本国民)に伝えるという働きを指す。今日では、この機能の大部分はニュース報道が担っている。私たちは、ニュースを観たり読んだりすることによって、自分たちが直接体験できる範囲をはるかに超えた世の中の重要な出来事について知り、共通のイメージをもつことができる。

また、ニュースは単に情報を伝えるだけでなく、**世論**を喚起し、形成する働きをする。後述するように、社会的出来事がニュースとしてどのように報道されるか、各ニュースがもつ様々な要素が、世論のあり方に影響を及ぼすと考えられている。

さらに、ニュースは私たちに様々なことを教えたり、行動指針を与える働きをする。例えば犯罪報道によって、人は社会規範やとるべき行動様式などについて確認させられる。それは、単に知識を得るというだけにとどまらず、社会の成員として「適切な」振る舞いをするために必要な社会規範や価値などを身につける**社会化**の過程とも深くかかわっているのである。

ゲートキーピング

世の中で起こった無数の社会的出来事のうち、テレビや新聞などを通じて世の中に伝えられ、「ニュース」となるものはごくわずかである。どの社会的出来事を報道して、どの出来事は報道しないのかを決めるのは、「ゲートキーパー(gatekeeper＝門番)」と呼ばれる報道機関である。つまり、私たちが知ることができる社会的出来事は、個人が直接に経験するものを除けば、報道機関が選び、報道したことである。

先述したように、国が変われば報道されるニュースも大きく変わるが、例えば日本国内で報道されるニュースはある程度の共通性をもっている。日本にとって重大な事件や政治的動向があったときには、国内のどの新聞でも、どのテレビ局でも報道される。それは、**ニュース価値(news value)**によってゲートキーピン

グがなされるからである。ニュース価値は、出来事の重要度、特定の人物に対する興味、対立や紛争、異常性、タイムリー性、地理的な近接性によって決まる(Shoemaker & Reese, 1996)。日本国内では、どの報道機関にとっても一つの社会的出来事のニュース価値は同程度に判断されるため、結果として同じようなゲートキーピングがなされ、同じ出来事が報道されがちになる。一方、同じ社会的出来事であっても、国が変わればその重要度や出来事が生じた場所の近さなどがまちまちになるため、ゲートキーピングの結果は必然的に異なってくる。

疑似環境

人々は、様々な情報によって頭の中に世の中に関するイメージ、環境イメージを形成する。人々が直接経験して得ることができる情報はごくわずかであるが、メディアがニュースとして報道した情報によって、人々は広く世界のことについての環境イメージを構成することができる。こうして頭の中に作り上げられたものを**疑似環境**という。疑似環境は、個人の頭の中に構成されるだけでなく、マスメディアによって広く伝えられた情報によって、社会的に共有されるものである。

この疑似環境について、初めて本格的に論じたのはリップマン (Lippmann, 1922=1987) である。現代人は、マスメディアによってグローバルな環境イメージをもつに至った。しかし、マスメディアによって伝えられる情報は、本来複雑な現実から得られるものとは異なり、様々なものがそぎ落とされている危険性がある。したがって、人々が現実の環境ではなく疑似環境に基づいて行動したり、感情的な反応をすること、すなわち**疑似環境の環境化**が生じることには注意が必要だとリップマンは指摘している。現実環境と疑似環境は全く別のものであり、時にその隔たりは非常に大きいからである。

メディアイベント

ニュースは、社会的出来事を切り出して伝え、人々の環境イメージの形成に影響を与えるというだけでなく、時には積極的に社会的出来事を作り出すこともある。皇太子や英国ウィリアム王子の結婚式、オリンピックの報道などがよい例である。ダヤーンとカッツ (Dayan & Katz, 1992=1996) は、このようにメディア(特にテレビ)によって大きく報じられる、事前に計画された、多数の人の関心を集める大行事を**メディアイベント**と呼んだ。

メディアイベントには、オリンピックやサッカーのワールドカップ、大統領選挙のテレビ討論会などの「競技型」、宇宙飛行士の月面着陸や中東和平につな

がったエジプトのサダト大統領のエルサレム訪問などの「制覇型」、元首や皇室・王室の葬儀、結婚式、戴冠式^{たいかん}やアカデミー賞授賞式などの「戴冠型」がある。これらメディアイベントの視聴は通常とは異なる祭礼的視聴行為であり、しかも多くの場合、すべての報道が特定のイベント一色になる。ダヤーンとカットは、メディアイベントによって疑似的に体験された社会的現実^{たいけん}は、世論や外交、宗教、集团的記憶などに対して大きな影響を及ぼすと論じている。

2. メディア環境の変化とニュース利用

ひと昔前までは「ニュースメディア」といえば新聞であり、テレビであった。しかし、インターネットの普及やモバイル化の進展により、人々がニュース情報に接触する環境は大きく変化しつつある。メディア環境の変化は、人々のニュース利用をどのように変えたのだろうか。ニュース情報の出口が変わることによって、ニュースが果たす役割や影響は変わってゆくのだろうか。本節では、メディア環境の変化とニュース利用についてみてみよう。

ニュースとメディア

近年実施された調査によると、パソコン（PC）やスマートフォンを日常的に利用するようになった今日でもなお、ニュースにとってテレビが最も重要なメディアであり続けている。例えば、総務省が毎年発行している『情報通信白書』の平成 26 年版（総務省、2014）によると、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために最も利用するメディアは「テレビ」（65.1%）で、2 位の「インターネット」（30.2%）、3 位の「新聞」（3.1%）を大きく引き離している。また、「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」では、1 位「テレビ」（59.3%）、2 位「新聞」（23.2%）、3 位「インターネット」（12.9%）であった。すなわち、速報性においても、信頼できる時事情報を得るためにも、テレビが最も利用されていることがわかる。

ただし、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ためのメディアは年代によって大きな違いがあることに注意する必要がある。10 代を除くと、20 代から 60 代にかけて年代が上がるほど「テレビ」の割合が高くなる一方で、「インターネット」の割合が低くなる（総務省情報通信政策研究所、2014）。こうした調査データは、今後のニュース利用行動が全体として大きく変化していく可能性を示唆するものである。また、ニュース報道がオーディエンスに及ぼす影響について検討

する際には、年代差などを慎重に考慮する必要があるだろう。

存在感を増すニュースサイトとニュースアプリ

「平成 25 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」（総務省情報通信政策研究所，2014）によると、「時事ニュース」の情報源として最も利用したメディアは 1 位「テレビ」（67.4%）、2 位「インターネットニュースサイト」（12.6%）、3 位は「新聞」（11.7%）であった。同様の傾向は「スポーツ・ニュース」や「芸能・娯楽情報」でもみられる。全体ではインターネットニュースサイトと新聞は拮抗しているが、年代別に検討すると、若年層の新聞離れの傾向は顕著である。また、20 代ではソーシャルメディアの割合^[1]も増加していることが示されていることから、若年層では紙の新聞からインターネットへニュース情報源のシフトが進行していることが読み取れる。

さらに、スマートフォンの契約数急増に伴って、PC からだけでなく、スマートフォンからのニュース利用が増えている。モバイル端末によるニュース利用は、ニュース接触に利用するメディアの移行にとどまらず、ニュース消費に大きな変化をもたらす。例えば、スマートフォン購入後のニュース利用が「増えた」人は 36.3% にも達している（総務省，2014）。情報機器のモバイル化によってニュースを利用する場所や時間の制約が PC よりも大幅に小さくなり、ニュースへの接触機会が増えたのである。そして、インターネットによるコミュニケーションがもつ随時性、速報性という特性が最大限に生かされ、常に最新のニュースに接触することが可能になった。新聞社やテレビ局の Twitter アカウントをフォローすることで最新ニュースを知ったり、モバイルニュースアプリのプッシュ通知によって主要ニュースが画面に表示されるなど、ニュースメディアを利用しようと意識しなくても、ニュース情報の方から私たちの目に飛び込んでくるしくみが日常的に利用されるようになってきたのである。

しかし、スマートフォン用のニュースアプリが急速に普及しつつあることで、新たな課題も指摘されている。例えば、「Yahoo! ニュース」や「SmartNews」「LINE NEWS」などを利用している人は、その利用によって政治や経済、国際情勢についてのニュースをいち早く読み、それらについて関心をもったり、理解が深まったと感じているだろうか。むしろ、自分の関心が高い IT ニュースやスポーツニュース、あるいは芸能ニュースばかり読むようになったという人はいな

[1] mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE, Google+ のうち、どれか一つ以上をパソコン、または携帯・スマートフォンから利用している人の割合