

テレビ暴力番組の類型化に関する研究

— 利用と満足研究の応用 —

阿久津喜弘 国際基督教大学

○佐々木輝美 国際基督教大学大学院

和田正人 国際基督教大学大学院

研究の背景

過去のテレビ暴力研究を概観すると、暴力刺激を一様に扱ってきたことが、テレビ暴力研究に大きな混乱をもたらすことになったことがわかる¹。そこで、どのような暴力番組が、視聴者にどのような影響を与えるかという問題が今日のテレビ暴力研究における1つの大きなテーマである。このような暴力番組類型別の効果を明らかにするための第一段階として、暴力番組の類型化を行わなければならないという大きな問題がある。1つの暴力番組の中に様々な種類の暴力が描写されることが考えられるので、暴力そのものの類型を暴力番組類型の基準とすることには無理がある。では、いったい何に暴力番組の類型化の基準を求めたらよいのであろう。

マス・コミュニケーションの受容過程に関する主要な研究系譜に「キャンペーン効果研究」と「利用と満足研究」(Uses and gratifications research)があげられる。前者は、視聴者を、刺激によってその態度や行動を変化させられる客体として扱うが、後者は、視聴者を、刺激から特定の意味を引き出す主体として扱っている。「利用と満足研究」は、受け手を論理的出発点とし、受け手がマス・コミュニケーションから何を、また、マス・コミュニケーションによって何を為しているのかという観点から、マス・コミュニケーションの機能にアプローチしている。

利用と満足研究は、第2次世界大戦前後の効果研究に押され、そのスタートは遅かったとされている。しかし、後にこの研究は注目され、現在はすでに第3期に入り、満足研究の成果を利用したコミュニケーション・プロセスの解明に研究の中心が置かれている。²

研究の目的

そこで、暴力番組から視聴者がどのような満足(充足)を得ているかによって、暴力番組を分類することは意義があると考えられる。

本研究では、利用と満足研究(特に、充足類型)を応用し、個々の暴力番組がどの充足を多く満たしているかのパターンによって、番組の類型化を試みる。

充足の類型については、特に利用と満足研究の第2期で多く行なわれ、様々なものがあるが、例えば環境監視、気晴らし、環境との関わり(人間関係など)の3類型に

大きく分けられる³。しかし、番組の種類によって、満たされる充足が異なることがわかっており、また日本という文化も考慮し、今回の研究では充足の類型を新たに設定することから始めた。

調査

1. 調査対象：東京都内にある専門学校生、389名

2. 調査時期：1988年9月

3. 調査項目：

- 1) よく視聴している番組を3つまで記述させる
- 2) 記述した番組それぞれについて、33の充足項目に同意するかどうかを5ポイント・スケールでたずねる

調査結果

表1 よく視聴されている番組とその度数

	番組名(度数)
1	抱きしめたい(163)
2	ねるとん紅鯨団(137)
3	ファッション通信(80)
4	意外とシングルガール(75)
5	ニュースステーション(56)
6	サザエさん(28)
7	CNN DAYWATCH(27)
8	オレたちひょうきん族(20)
9	プロ野球(16)
10	夜のヒットスタジオデラックス(15)
11	11PM(14)
12	世界不思議発見(13)
13	武田信玄(13)
14	天才たけしの元気が出るテレビ(13)
15	ベストヒットUSA(13)
16	映画(11)
17	世界まるごとHOW MUCH(11)
18	あぶない刑事(10)

表2 33項目についての因子分析(バリマックス回転)結果
(固有値1以上の因子とハート・セント・コミュニティ)

第1因子(34.5%) - 気分転換	
15.元気になる、がんばるぞという気分になる	
19.スカッとする	
20.うっとりする	
21.心がなごむ	
22.気分がよくなる	
26.1日がいい日になりそうな気分になる	
第2因子(8.8%) - 同一視	
1.自分も同じ様なことがしたくなる	
2.自分も番組に出てみたいと思う	
3.自分が同じ事をしている気分になる	
4.自分も主人公になった気分になる	
5.自分も主人公のようになりたいと思う	
6.自分も同じ物が欲しくなる	
7.テレビと自分の場合を比較して安心する	
第3因子(5.7%) - 知的満足	
14.なるほどと感心する	
16.色々考えさせられる	
24.すごいなあと思う	
25.とくをした気分になる	
31.見てよかったなあと思う	
32.教養がついてためになったような気分になる	
第4因子(5.1%) - 感情移入	
8.テレビに出ている人がうまくいくとうれしい	
10.ひいきにしている方が勝つとうれしくなる	
11.ひいきにしている方がだめだとくやしくなる	
12.かわいそうに思う	
13.興奮してくる	
第5因子(3.8%) - 笑い	
9.テレビに出ている人が失敗したりすると楽しい	
18.笑えておもしろい	
28.タレントがおもしろくて楽しい	
第6因子(3.2%) - あこがれ	
23.うらやましくなる	
27.好きな人が出てきてうれしくなる	
29.テレビに出ている人に会いたくなる	
30.本当にそんな人がいたらなあと思う	
第7因子(2.8%) - 感動	
17.じーんと感動する	
33.また続きが見たくなる	

*第1～第7因子で全分散の63.9%

表3 上位18番組の各因子の平均点

	因子番号						
	1	2	3	4	5	6	7
1	3.0	2.6	3.1	3.3	3.3	3.5	4.2
2	2.3	2.1	2.3	2.9	3.9	2.6	2.7
番3	3.0	2.7	4.1	2.1	1.7	3.0	3.2
4	2.7	2.5	2.8	3.1	2.9	3.3	3.7
5	2.3	1.6	3.6	2.3	2.3	2.2	2.9
組6	3.0	2.0	2.7	2.2	2.7	2.5	2.9
7	2.3	1.8	3.7	2.4	2.5	2.4	2.8
8	2.7	1.7	2.3	2.6	4.3	3.0	2.8
番9	2.7	1.9	2.5	3.9	2.3	2.3	2.6
10	3.1	2.0	2.7	2.4	2.7	3.2	2.8
11	2.2	1.9	3.2	1.6	2.4	2.5	2.5
号12	2.2	1.8	3.9	2.3	2.8	2.1	2.8
13	2.4	1.8	3.3	3.0	1.8	2.4	3.7
14	2.4	1.9	2.4	2.3	4.0	2.6	3.0
15	3.0	2.0	3.2	2.5	2.2	3.4	2.9
16	3.8	2.7	3.7	3.3	3.2	3.7	3.4
17	2.2	1.7	3.4	2.5	3.4	2.2	2.6
18	3.1	2.4	2.9	4.0	3.4	3.7	3.7

表4 因子の平均点の特徴による18番組の類型
(下線は暴力番組)

型	番組名
1	サッ'Iさん,映画
3	ファッション,ニュース・ジョン,CNN,11PM,世界不思議発見
4	プロ野球,あぶない刑事
5	ねるとん,ひょうきん族,元気がでるテレビ
6	抱きしめたい,ヒットスタジオ・ラックス,ベストヒットUSA
7	意外とシングルガール,武田信玄
3・5	世界まるごとHOW MUCH

- 1.佐々木輝美 テレビ暴力に関する実証的研究の概観
『教育研究28』 国際基督教大学 1986年 127-156頁
- 2.Philip Palmgreen, Lawrence Wenner and Karl Rosengren, (1985) "Uses and Gratification Research: the Past Ten Years." in Karl Rosengren, Lawrence Wenner and Philip Palmgreen, eds., Media Gratifications Research: Current Perspectives. Calif.: Sage 11-40.
- 3.Gregg A. Payne, Jessica J.H. Severn and David M. Dozier (1988) "Uses and Gratifications Motives as Indicators of Magazine Readership." Journalism Quarterly 65: 909-913.