

ニュースメディア観の構造

金子, 友紀
九州大学大学院人間環境学府

山口, 裕幸
九州大学大学院人間環境学研究院

<https://doi.org/10.15017/869>

出版情報 : 九州大学心理学研究. 3, pp.87-93, 2002-03-31. 九州大学大学院人間環境学研究院
バージョン :
権利関係 :

ニュースメディア観の構造¹⁾

金子 友紀²⁾ 九州大学大学院人間環境学府
山口 裕幸 九州大学大学院人間環境学研究院

The structure of a notion of news media

Kaneko Yuki (*Graduate School of Human-Environment Studies, Kyushu University*)
Yamaguchi Hiroyuki (*Faculty of Human-Environment Studies, Kyushu University*)

The purpose of this research was to explain the structure of a notion of news media. 324 subjects completed a questionnaire which measured their notions of news media. Results were as follows.: (1) the notion of news media consisted of 2 factors, the "public institution-like character" factor and the "jokerlike character".; (2) the degree of recognition to the "public institution-like character" of the TV news is higher than that of the variety show.; (3) the degree of recognition to the "jokerlike character" of the variety show is higher than that of the TV news. They suggested that the degree of recognition to the "public institution-like character" of news media was important in our accepting news.

Keywords: mass communication, a notion of news media, elaboration likelihood model

マスメディアは第4の権力とも呼ばれ、その影響力の大きさは多くの人々の認めるところである。一度マスメディアに取り上げられた情報は自分の意見を主張する際の根拠として用いられやすいこと (Gamson, 1992) から、マスメディアの持つ影響力の強さを窺い知ることができよう。マスメディアの影響力は時として不幸な事態を引き起こす後押しをする。風評被害などはその良い例であろう。マスメディアの影響力の中でも、特にニュース報道における内容の偏向や情報のステレオタイプ化は問題視されている。そうしたニュースに接触することによって私たちの現実認識や判断がニュースの唱導する方向へ歪んでしまうことが指摘されている (Johnston & Davey, 1997; 鈴木, 1996)。多くの人々が日々何らかの形でニュースに接している現代、ニュースが人々の心理や行動に及ぼす影響や人々がニュースを受け入れるときの心理メカニズムを心理学の立場から検討することは大変重要なことである。

本題に入る前に本研究で用いる「ニュース」と「ニュースメディア」という言葉について、その概念を明確にしておきたい。「ニュース」とは使い勝手のいい言

葉であり、社会的な出来事から個人的な出来事にまで適用できてしまうが、厳密に定義しようとするのが難しい。これまで研究の対象となってきたのは、おおよそ「マスメディアがニュースとして報道したもの」であると考えられるが、これだけでは定義としてやや不満が残る。

大石 (2000) はニュースの特質を、第1に人々が新しいと認識する情報であること、第2に個人や家族といった私的な領域にとどまる情報ではなく、社会に向けて発信された公的な情報であること、第3に人々の関心を集める情報、あるいは人々がみずからの利害と関わりと考える情報であること、という3点にまとめている。このうち第1と第2の点については異論はない。新聞にしろTVのニュース番組にしろインターネットにしろ、そこでニュースとされる情報は日毎週毎更新され、不特定多数の人々に向かって発信されている。ただ、第3の点については「ニュースの」特質というより、「ニュースになることが可能な情報の」特質という方が相応しいように感じる。また、ニュースの特質としても一つ、ノンフィクションであることを前提とした情報、という点を付け加えるべきだと考える。これらを踏まえて本研究では「不特定多数の人に向かって発信され、人々が新しいと認識し、ノンフィクションであることをとりあえずの前提とした情報」を「ニュース」とし、こうしたニュースを発信する媒体 (個々の番組も含めて) を「ニュースメディア」として扱うこととする。

“ニュースが人々の心理や行動にどのような影響を与えるのか” という話題はこれまでに多くの研究者を惹き

¹⁾ 本論文は、著者が2000年度九州大学大学院人間環境学研究科修士論文 (未公開) として提出したものの一部を加筆・修正したものである。また、本論文の一部は日本社会心理学会第42会大会で発表された。

²⁾ 本論文の作成にあたり、九州大学大学院人間環境学研究院の中村知靖助教授にご助言いただきました。ここに深く感謝の意を表します。

つけ、数多くの研究を生んできた。そこで明らかにされたのは、ニュース報道は人々の行動に直接的な影響を与えることは出来ないが、認知には大きな影響を及ぼすことが可能だということである (McCombs, 1994; 三上・竹下・仲田・川端・大谷, 1997; 野波・杉浦・大沼・山川・広瀬, 1997)。そうした研究の代表として議題設定機能仮説 (agenda setting theory) に関する研究が挙げられる。(McCombs, 1994; 竹下, 1998)。議題設定機能仮説は選挙報道を中心に検証されてきた仮説である。この仮説では、視聴者はニュースメディアに接触することによっていくつかの事実を知るだけでなく、ニュースメディアによる重みづけの違いからそれらの話題の重要性をも判断する、とするものである (McCombs, 1994)。つまり、その時の選挙の争点は何かということ判断する際に、ニュースという情報が活用されやすいということである。こうした傾向はニュースの内容が受け手にとって現実味の薄い話題である時に強く見られる (McCombs, 1994)。また、選挙報道以外にも同様の効果を見出す知見が得られている。野波他 (1997) は資源リサイクル行動とメディア接触との関連を調べ、ニュースメディアとの接触が目標意図 (一般的な環境配慮態度) を形成するというを示唆した。これらの知見をまとめると、“ニュースとなっている話題に対して、視聴者や読者の知識が少なかつたりなじみが薄かつたりする場合、そのニュースはその話題に関する態度の形成・強化に大きく寄与する”、といえるだろう。ただし、これらの研究はニュースが“どんなときにどのような影響を受け手に与えるのか”については明らかにしているが、ニュースの受け手がどのような心理メカニズムでニュースを受け入れて態度を形成していったかについては踏み込んでいない。

では、視聴者・読者がニュースを受け入れてそれをもとに態度を形成していくまでの心理メカニズム (以下、ニュースの受容に関わる心理メカニズムと呼ぶ) に対してはどのようにアプローチしていけばよいであろうか? この問題については、先述したニュース受容の特徴に関する知見から、説得的コミュニケーション研究の精緻化見込みモデル (elaboration likelihood model) (Petty and Cacioppo, 1986) によってニュースの受容に関わる心理メカニズムを解くことが出来るのではないかという指摘がなされている (竹下, 1998)。

精緻化見込みモデルでは、メッセージの論点について深く考える (精緻化する) 「中心的ルート」と、メッセージの内容よりも「どのような人が発言しているのか」といったコミュニケーションの周辺的手がかりをもとにメッセージを処理する「周辺のルート」の2種類のメッセージ処理過程があるとされている。そして、メッセージを処理しようとする動機づけや能力が高いと中心的

ルートを経た態度形成が起こるとしている。また、メッセージの主題が受け手と関わりの深いものである場合、精緻化への動機づけが高まると考えられている。先述した“ニュースとなっている話題に対して、視聴者や読者の知識が少なかつたりなじみが薄かつたりする場合”とは周辺のルートが用いられる場合であると考えられる。これらのことから、“ニュースになっている話題に対して視聴者や読者の知識が少なかつたりなじみが薄かつたりする場合、メッセージの送り手であるニュースメディアに対して受け手が抱いている諸々の信念がニュースの受容に強く影響を及ぼす”と考えることが出来るだろう。また、マスコミュニケーション研究でも、メディアの公平性や客観性に対して人々が持っている信念がニュースの影響力を媒介しているのではないかという指摘がなされてきた。例えば、メディア報道をよりクリティカルに読むことを目指す運動の中では、まずニュース報道＝「中立的・客観的な報道」という信念を崩すことがメディア報道に対する冷静な視点を持つために重要であると考えられている (鈴木; 1997)。また、齊藤・川端 (1998) も、視聴者がメディアに対して抱いている評価がニュース報道の影響を媒介している可能性を指摘している。以上のことから、ニュースメディアの送り手としての性質に対して人々が抱いている諸信念 (以後、ニュースメディア観と呼ぶ) をニュースの受容に関わる心理メカニズムの中の一要因として考えることが出来るだろう。ニュースメディア観の中に情報発信者としての信憑性に関わる要素 (因子) が存在し、そうした要素に対する認知度の違いがニュースの受容を促進すると考えられる。

こうしたことから、ニュースの受容に関わる心理メカニズムにおいて、ニュースメディア観が重要な要因であると考えられる。これまでのところ、ニュースメディア観を構成する要素は個別にいくつも挙げられてきている (例えば、Axson, Yates, & Chaiken, 1987; 安藤, 1995; 石黒・安野・柴内, 2000; Petty, & Priester, 1994; Petty, & Wegener, 1998; Priester, & Petty, 1995; 李, 1995; 鈴木, 1990; 鈴木, 1997)。それらは互いに独立していると言うよりも、何らかの意味的まとまりを持つと考えられるが、こうしたニュースメディア観の構造については未だ明らかではない。ニュースの受容に関わる心理メカニズムを理解するためには、まずこれまで個々に挙げられてきたニュースメディアに対する諸信念をまとめ、人々が抱いているニュースメディア観の構造を明らかにしなければならないだろう。

以上を踏まえて本研究では、ニュースメディア観の構造を明らかにすることを試みた。

方 法

大学生を対象に質問紙調査を行った。「ニュースメディアの特徴をどのようなものだと思っているか」を調べる項目群（以下，“ニュースメディア観”測定項目群）を用いて、TVのニュース番組とワイドショーに対する信念を調査した。

ニュースメディアとしてTVのニュース番組とワイドショーを取り上げた理由は、(a)先に述べたニュースメディアの定義に合っている、(b)取り上げるメディアの数を抑えた上で質問項目に対する回答（評定値）が偏ることを防ぐ、の2点である。

準備：項目群の作成

(1) “ニュースメディア観”測定項目群の作成

新聞に関する記述（李，1995），ワイドショー・TVのニュース番組・マスメディア一般に関する記述（鈴木，1990；鈴木，1997），信憑性の構成要素，もしくは説得の周辺の手がかりとされる情報源の特徴「専門性」「誠実さ・信頼性」「多数派の代表」に関する記述（Axson et al., 1987；安藤，1995；石黒他，2000；Petty et al., 1994；Petty et al., 1998；Priester et al., 1995）をもとにして，筆者と他2名で24項目を作成した。

質問項目群は「(質問の対象となる)メディアが取り扱う情報について」と「(質問の対象となる)メディアの伝達姿勢や態度などについて」の2つに別れる。実際に用いた質問項目はTable 2に示す。

なお，説得効果の高い情報源の特徴として取り上げられることのある，魅力・勢力・類似性（安藤，1995；Petty et al., 1994）に関しては，ニュースメディアを表現するものとしては相応しくないと判断して，本研究では用いなかった。

(2) 項目群のチェック

質問項目作成に携わっていない5名に「あてはまらない」～「あてはまる」の7件法を用いて項目群に回答してもらい，意味の分かりにくい表現等をチェックしてもらった。

その際，「ニュース」という表現が「新聞」や「テレビのニュース番組」を強く連想させることが明らかになったので，「情報」という表現に置き換えた。

調査票

(1) 全体の構成

まずTVニュース（夕方から深夜にかけて放送）・ワイドショー（正午から夕方にかけて放送）のそれぞれ対するニュースメディア観を尋ねた。両メディア対して同じ項目群を用いた。メディアの並び順が回答に及ぼす効果を排除するため，TVニュース・ワイドショーの順で回

答するものとワイドショー・TVニュースの順で回答するものの2種類の質問紙を用意した。

最後に普段のTVニュース・ワイドショー接触を尋ねた。

(2) 回答方法

ニュースメディア観測定項目群に対して以下の評定方法を用いた。各質問項目に対して回答者が自分にあてはまる程度を「1. あてはまらない」「2. あまりあてはまらない」「3. どちらかといえばあてはまらない」「4. どちらともいえない」「5. どちらかといえばあてはまる」「6. かなりあてはまる」「7. あてはまる」の7段階で評定し，それぞれの数字に○をつける方法を採用した。

普段のTVニュース・ワイドショー接触に対しては1週間あたりの接触頻度を「①毎日」「②ほぼ毎日」「③週に2，3日」「④あまり見ない」「⑤全く見ない」の5つのカテゴリーに分け，どれか一つを選択する方法を採用した。

調査の実施

- ・調査時期 2000年12月
- ・調査対象者 福岡県内の私立大学及び県立大学に通う大学生324名。
(平均年齢19.4歳〔18歳～47歳， $SD = 2.20$])
内訳は以下の通り；
私立大学 148名（男性35名・女性113名，
平均年齢19.3歳
〔18～23歳， $SD = 1.14$])
県立大学 176名（男性35名・女性141名，
平均年齢19.6歳
〔18～47歳， $SD = 2.79$])

・調査実施の手続き

いずれの大学においても，心理学関連の講義中に「情報メディアに対する考え方と日常の情報行動に関する調査」として実施した。回答のペースは対象者に任せ，ほぼ全員が解答し終わったと判断したときに一斉に回収した。回答に要した時間は25分前後であった。

結 果

ニュースメディア観測定項目群において記入漏れのあった62名の回答を除外したので，最終的に262名（平均年齢19.4歳〔18～39歳〕，男女の内訳は，男性=56名，女性=206名）の回答を分析の対象とした。日常のメディア接触についてはTable 1に示す。

ニュースメディア観測定項目群の全ての項目への回答については，「あてはまらない」を1点，「あてはまる」

Table 1 1週間あたりのメディア接触

	T Vニュース	ワイドショー
毎日	19	0
ほぼ毎日	79	7
週に2, 3日	74	54
あまり見ない	68	136
全く見ない	21	63
無回答	1	2
	262	262 (人)

を7点とし、それらの間の段階を1点刻みで得点化して分析を行った。分析に用いた統計パッケージはSPSS10.0Jであった。各項目のメディア別平均点はTable 2に示す。

因子に関する構造の把握と尺度の作成

“ニュースメディア観”測定項目群に対する因子分析

T Vのニュース番組とワイドショー番組に対する回答を込みにして、重みづけのない最小二乗法・プロマックス回転を行った。その結果、項目22（自分に不利な情報でも流す）の共通性が著しく低いことが明らかになった。項目22を除いて再度最小二乗法を行い、スクリー基準より2因子解を適当と判断した。因子の抽出数を2として再度重みづけのない最小二乗法・プロマックス回転を行い、因子パターンを得た。両因子のパターンが同程

度を示した項目4（低俗である）を除外して再度同様の因子分析を行い、最終的な因子負荷量を得た。回転後の因子パターン、因子間相関、構造行列及び各項目の内容とメディア別の平均値・標準偏差はTable 2に示す。Table 2において因子パターンの絶対値が0.4以上を示した項目を参考に因子の解釈を試みた。まず因子Iは「みんなのため・社会のために報道する」といった向社会的な性質、及び「社会的現実を伝える」という性質を表していると考えられた。このことから因子Iを『公共機関的性質』因子と命名した。次に因子IIは「特に役に立ちそうにないことを面白可笑しく脚色して流し、世間を騒がせようとしている」といった性質を表していると考えられた。このことから因子IIを『愉快犯的性質』因子と命名した。

尺度得点を用いた比較

各因子の解釈に用いた項目を用いて各因子の α 係数を算出した。因子Iの解釈に用いた項目の α 係数は.922、因子IIの解釈に用いた項目の α 係数は.837であり、尺度としての内的整合性は十分であると考えられる。メディア毎の各因子の尺度得点（総合点）の平均値と標準偏差はFigure 1a, bに示す。それぞれの尺度得点を指標とし、ニュースメディアを被験者内要因とした二要因分散分析を行った。「公共機関的性質」因子の尺度得点は、T V

Table 2 プロマックス回転後の因子パターンと因子間相関、構造行列及び、各項目のメディア別平均値と標準偏差

項目 (数字は項目の番号)	因子 I 因子 II 共通性			因子 I 因子 II		T Vニュース ワイドショー	
						平均値(標準偏差)	平均値(標準偏差)
『公共機関的性質』因子							
11 公共の関心事である	.837	.176	.538	.721	-.375	5.47 (1.02)	4.15 (1.46)
16 公共のものだ	.816	-.020	.687	.829	-.557	5.09 (1.16)	3.43 (1.34)
24 世の中の出来事をうまく要約して流す	.765	.105	.491	.696	-.398	5.29 (1.14)	3.94 (1.36)
1 社会的に重要なことである	.747	-.141	.717	.840	-.633	5.84 (1.04)	3.23 (1.41)
19 世の中の出来事に関する専門家のようなものだ	.666	.091	.371	.605	-.347	4.58 (1.30)	3.44 (1.45)
17 公共の利益のために情報を流す	.654	-.010	.237	.660	-.440	4.38 (1.22)	3.00 (1.43)
6 世の中の出来事に関する事柄が中心である	.638	.050	.368	.606	-.371	5.86 (.95)	4.62 (1.40)
13 客観的に情報を流す	.616	-.162	.537	.722	-.567	4.69 (1.34)	3.08 (1.53)
3 現実を反映している	.604	-.027	.387	.622	-.425	5.50 (1.05)	4.27 (1.35)
9 世間の人賛成するような意見である	.566	.138	.237	.475	-.234	4.44 (.91)	3.71 (1.04)
10 多数派が賛成するような意見である	.557	.326	.178	.343	-.041	4.69 (.98)	4.32 (1.21)
15 ちゃんと確かめた事実のみ流す	.534	-.332	.628	.752	-.683	4.47 (1.32)	2.58 (1.28)
14 うその情報は流さない	.528	-.339	.629	.751	-.686	4.43 (1.36)	2.47 (1.25)
12 中立の立場で情報を流す	.527	-.330	.617	.745	-.677	4.40 (1.40)	2.67 (1.23)
『愉快犯的性質』因子							
21 世間を騒がせようとしている	.151	.874	.612	-.424	.774	3.91 (1.36)	5.55 (1.27)
20 世論を操作しようとしている	.207	.710	.354	-.261	.574	4.07 (1.24)	4.88 (1.25)
2 人間模様が中心である	-.042	.647	.457	-.468	.675	4.06 (1.17)	5.86 (1.15)
7 個人に関する事柄が中心だ	-.147	.646	.563	-.572	.742	3.45 (1.15)	5.49 (1.11)
5 みんなが面白がるような事柄である	-.062	.635	.459	-.480	.676	3.85 (1.32)	5.85 (1.04)
18 事実を脚色して流す	.002	.631	.397	-.414	.630	3.83 (1.29)	5.11 (1.35)
23 特定の出来事を詳しく流す	.342	.542	.167	-.014	.316	4.88 (1.16)	5.20 (1.39)
8 独自の情報が中心だ	-.040	.499	.277	-.369	.526	3.51 (1.22)	4.71 (1.49)
因子間相関行列	因子 I	1.000	-.658	固有値	7.835	6.583	
	因子 II	-.658	1.000				

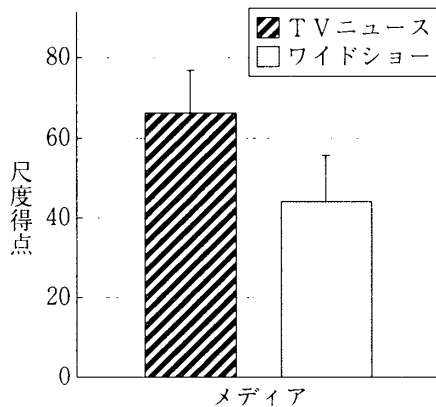


Figure 1a 公共機関的性質に対する認知度（尺度得点の平均と標準偏差）

ニュースに対する得点 ($M=66.241$, $SD=10.731$) がワイドショーに対する得点 ($M=43.958$, $SD=11.577$) よりも有意に高かった ($F(1, 261)=1471.46$, $p<.05$)。「愉快犯的性質」因子の尺度得点は、ワイドショーに対する得点 ($M=26.049$, $SD=5.349$) がTVニュースに対する得点 ($M=37.691$, $SD=5.035$) よりも有意に高かった ($F(1, 261)=200.55$, $p<.05$)。

考 察

本研究はニュースメディア観の構造を明らかにすることを試み、そこからニュースの受容に関わる心理メカニズムに何らかの示唆を得ることを目的とした。

まずは分析結果を検討し、今後の課題を述べることにする。

まずはニュースメディア観の構造について考えてみる。「公共機関的性質」因子は説得研究で重要視される情報源の特徴（専門性・誠実さ・多数派の代表）をほぼ含むものであり、またマスコミュニケーション研究においてマスメディアの影響力を規定する要因と考えられてきた「客観報道主義」「世論の反映」を表す特徴をも含んでいた。これらのことから、視聴者・読者は「公共機関的性質」の強いニュースメディアやその提供するニュースに対して「信じて間違いないであろう」という安心感を抱くのではないかと推測できる。またそういったニュースメディアの取り上げる事柄が「公共の関心事（項目11）」であることから、視聴者・読者は「公共機関的性質」の強いメディアに対して「なるべく接触しなければならない」といった義務感や「接触しなければ世間に取り残される」といった不安感を抱くのではないかと考えられる。「愉快犯的性質」因子は、「世間を騒がせようとしている（項目21）」に代表されるようなかつには信用できなさそうな特徴を備えている。このことから、視聴者・読者は「愉快犯的性質」の強いニュースメ

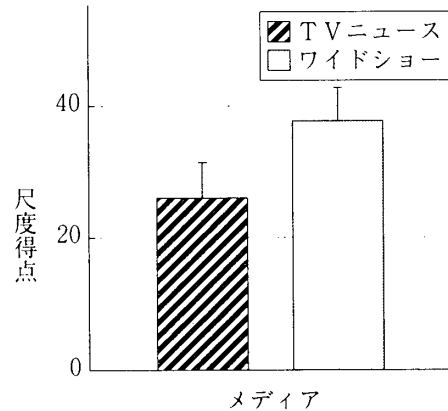


Figure 1b 愉快犯的性質の認知度（尺度得点の平均と標準偏差）

ディアやニュースに対して「どこまで信用できるかわからない」といった警戒感を抱くのではないかと考えられる。また、そういったニュースメディアの取り上げる事柄が「個人に関するもの（項目7）」や「みんなが面白がるようなもの（項目5）」といったゴシップ色の強いものであることから、視聴者・読者は「愉快犯的性質」の強いメディアに対して「時間があれば接触しよう」や「接触しなくても特に困らない」「たいして重要なことは言っていないだろう」という気持ちを抱き、そうしたメディアに対する接触を軽視するのではないかと考えられる。以上のことからニュースメディア観はニュースの受容を促進するような要素とニュースの受容を阻害するような要素の2つの要素から成っていると推測できる。因子間相関が -0.658 であることから、「公共機関的性質」が高いと見なされるメディアは「愉快犯的性質」は低く見なされがちであろう。

TVニュースとワイドショーに対する「公共機関的性質」・「愉快犯的性質」の認知度は、「公共機関的性質」についてはTVニュースの方がワイドショーより認知度が高く「愉快犯的性質」についてはワイドショーの方がTVニュースより認知度が高いという結果が得られた。近年、ワイドショーの取り上げる話題とTVニュースの取り上げる話題は類似してきており、また、両者とも現場や関係者への取材を行いそれを基に報道するという姿勢は共通である。このことから、各性質に対する認知度のメディア間の違いは、メディアの外見的特徴以外の要因に由来するのではないかと考えられる。

ここまでの議論、及び精緻化見込みモデルからニュースの受容に関わる心理メカニズムについて考えてみよう。ニュースとなっている話題が自分とはあまり関係がない場合、受け手はその話題に関する情報について積極的に思考しようとせず、周辺の手がかりによって情報の

取捨選択を行おうとする。ニュースメディアの「公共機関的性質」の高さはニュースの確からしさを保証し、ニュースを基に話題に対する態度を決定することに対する安心感を受け手にもたらすだろう。そのため、「公共機関的性質」が高いと認知されているメディアから発信されるニュースは受容されやすいのではないかと考えられる。「愉快犯的性質」の高さはニュースの「話としての面白さ」は保証するものの情報としての確からしさを保証しないと考えられる。従って、「愉快犯的性質」が高いと認知されているメディアから発信されるニュースは、話題に対する態度を決定するのにはあまり用いられないだろう。

今後の検討課題は (a) 「公共機関的性質」や「愉快犯的性質」をメディアの中に見いだしたとき、人はどのような心理を抱いたり行動をとったりするのか、(b) メディアの「公共機関的性質」や「愉快犯的性質」に対する認知はどのように形成されていくのか、の2点である。また、本研究で明らかになったのはニュースメディア観の構造のみであることから、(c) 「公共機関的性質」に対する認知と「愉快犯的性質」に対する認知がどのように受け手のニュース受容に関わってくるのかという問題もまだ残されている。

最後に、本研究の問題点を整理すると以下の2点にまとめられる。

まず1点目はサンプルの問題である。方法のところですべてに述べたように、本研究の調査対象者は福岡県内の2つの大学に通う学生であった。調査を行った大学が日本全国の大学において特異な位置にあるとは考えにくいので、本研究の結果を大学生一般に適用するのは問題がないと考える。しかし、成人一般に適用する場合には注意する必要があるだろう。なぜなら、ニュースメディア観がどういったプロセスを経て形成されるのかが未解決であり、形成プロセスによっては、職種や年代毎に異なるメディア観を持つ可能性があるからである。従って、本研究での考察は全て大学生のサンプルを基にしていることをここに改めて記しておく必要があるだろう。

2点目はニュースメディア観測定項目群の収集・作成法の問題である。本研究では、項目は基本的に先行研究から収集し、自由記述法などを用いて全く新しい項目を集めるといった方法は採らなかった。先行研究を基にして項目を収集・作成したことによって項目数のいたずらな増加を防ぐことができ、また内容も精選出来ていたと考えられるが、全く新しい項目を付け加えることによって因子の内容をより深く理解できる可能性も否定出来ない。

要 約

本研究ではニュースメディア観の構造を明らかにするため、先行する説得コミュニケーション研究やマスコミュニケーション研究をもとにして、ニュースメディア観を測定するための項目を作成し、TVのニュース番組とワイドショーを題材にして大学生を対象に質問紙調査を行った。因子分析を行った結果、ニュースメディア観が「公共機関的性質」因子と「愉快犯的性質」因子の2因子構造をなすことを示した。また、「公共機関的性質」の認知度はTVニュースとワイドショーの間ではTVニュースに対する方が高く、逆に「愉快犯的性質」の認知度はワイドショーに対する方が高かった。結果を検討したところ、ニュースメディアの「公共機関的性質」に対する認知度がニュースの受容に関わっている可能性が示唆された。

引用文献

- 安藤清志 1995 態度と態度変化. 安藤清志・大坊郁夫・池田謙一(著) 社会心理学, 岩波書店
- Axson, D., Yates, S., & Chaiken, S. 1987 Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **53** (1), 30-40
- Gamson, W. A. 1992 *Talking politics*. Cambridge University Press.
- 石黒 格・安野智子・柴内康文 2000 Dynamic Social Impact Theory シミュレーションへの全体情報の導入: マス・コミュニケーションの「強力効果」は社会を統合するか? 社会心理学研究, **16** (2), 114-123
- Johnston, W., & Davey, G. 1997 The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries. *British Journal of Psychology*, **88**, 85-9
- McCombs, M. 1994 News influence on our pictures of the world. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum. Pp. 1-16.
- 三上俊治・竹下俊郎・仲田 誠・川端美樹・大谷奈緒子 1997 マスメディアが地球環境問題の認識に及ぼす影響に関する研究 平成8年度文部省科学研究費補助金 (No. 06610183) 一般研究(C)研究成果報告書 研究代表者: 竹内郁郎
- 野波 寛・杉浦淳吉・大沼 進・山川 肇・広瀬幸雄 1997 資源リサイクル行動の意思決定における多様なメディアの役割—パス解析モデルを用いた検討— 心理学研究, **68** (4), 264-271
- 大石 裕 2000 作られるニュース. 大石 裕・岩田 温・藤田真文(著) 現代ニュース論 有斐閣アル

- マ. Pp. 3-32.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986 The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Vol. 19. New York: Academic Press. Pp. 123-205.
- Petty, R. E., & Priester, J. R. 1994 Mass media attitude change: Implications of elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum. Pp. 91-122.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. 1998 Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert & S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 1. 4th ed. MacGraw-Hill. Pp. 323-390.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. 1995 Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (6), 637-654
- 李 孝成 1995 新聞の未来：いくつかの争点を中心に
して 東京大学社会情報研究所紀要, 49, 87-109
- 斉藤慎一・川端美樹 1998 メディア報道が受け手の現
実認識に及ぼす影響 慶應義塾大学メディア・コ
ミュニケーション研究所紀要, 48, 105-132
- 鈴木裕久 1990 マス・コミュニケーション研究の調査
研究法 創風社.
- 鈴木みどり 1997 メディア・リテラシーとは何か.
鈴木みどり (編) メディア・リテラシーを学ぶ人の
ために 世界思想社.
- 竹下俊郎 1998 メディアの議題設定機能 学文社.