

# おしゃべりとニュース

## 日常会話に関する調査報告

2001年8月

### 目次

#### 調査の概要

情報源として利用するメディア

主要な情報源としてのマスメディア

ニュース番組とワイドショー

おしゃべりの実態

・携帯電話とインターネットの利用率

・集団の中のおしゃべり

・ニュースと話題

・コミュニケーションに関わる個人の性格特性

・調査対象者の基本属性

川上 善郎 成城大学・文芸学部

川浦 康至 横浜市立大学・国際文化学部

片山美由紀 常磐大学・人間科学部

杉森 伸吉 東京学芸大学・教育学部



## 2 . 調査の方法

調査期間 : 2001

## 情報源として利用するメディア

### A . ふだんの情報源

## B . 心理的な問題の解決

一般的に、マスメディア系統が私たちの主要な情報源になっていることは、上記の結果から推測できるが、もう少し具体的な領域の問題についての情報源について質問してみよう。

心理的な問題が深刻化し、悲惨な結果をもたらす事件が多くなってきた。このような心理的な悩みは多くの場合当事者だけが抱え込む傾向にある。「人間関係など心理的な問題を解決したいとき」に、どのような人やものから情報をとるかについての結果を図2.aに示した。マスメディア系統から情報をとる

## C . 経済的な問題の解決

銀行の倒産や、生命保険会社の破産など、これまではあまり心配する必要のなかった経済的な事柄に

#### D . 教育に関する問題の解決

教育水準の低下、教育制度のめまぐるしい改変、進学問題、子どもの学力の問題、教育の荒廃、登校拒否の問題、いじめの問題など、メディアで見ると、教育の現場は深刻の度を深めている。これらの問題は、対象者にとっては、対岸の火事ではなく、まさに自分と子どもとが直面している現実でもある。

図 2.c





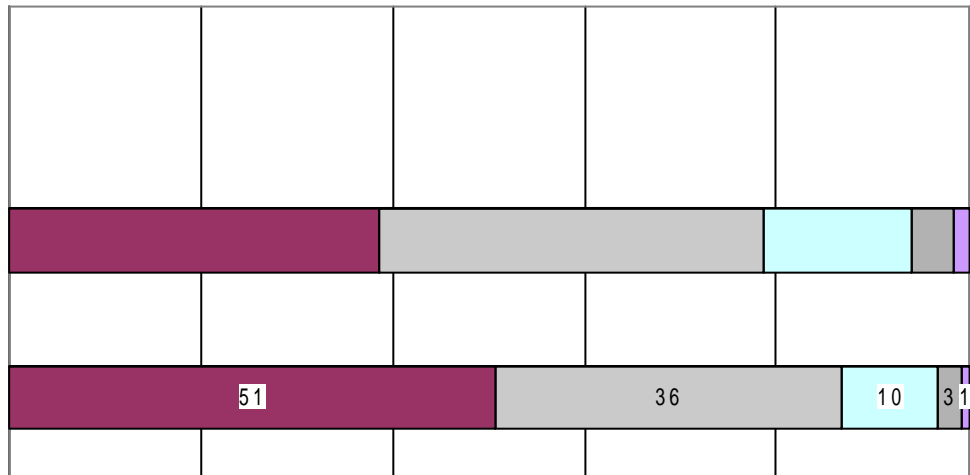


### C. ほとんど読まない週刊誌

センセーショナルな話題といったら女性週刊誌である。芸能人のゴシップから、皇室の話題、事件報道など読者の好奇心をくすぐる話題を盛りだくさんに用意した週刊誌である。漫画週刊誌を除く「週刊誌」を月に何冊くらい読むかをたずねた結果を図5に示す。

予想外のことであったが、週刊誌はほとんど読まれておらず、「ほとんど読まない」が、女性では57%とほぼ3分の2をしめるのである。また、読んでいる人でも、「月に1 - 2冊」34%であって、毎週確実に読むというような人は1割以下であった。

男性の方が、女性より多く読んではいるが、それにしても「ほとんど読んでいない」が39%であり、「月に1 - 2冊」40%であった。男女ともに週刊誌はあまり読まれなくなっているようだ。





## B . テレビのニュース番組で関心のある領域

最近のテレビのニュース番組は、ニュース番組というよりは、情報番組のようである。特集としてグルメ情報を流したり、ファッションや芸能関係の特集を組んだりと多岐にわたっている。「テレビニュー

### C . ワイドショーの視聴時間・ワイドショーをみる人とみない人

ニュース番組でも女性と男性で視聴頻度に差がみられるが、ワイドショーでは、さらに視聴頻度に差がみられる。「一週間にワイドショーをみる時間」につ8(rツl 1#2]疫 至ど



## おしゃべりの実態

マスメディアを通じた情報行動にたいして、私たちの行う情報行動のもうひとつの側面は、パーソナ





## C . 子どもとの会話の量とその評価

子供との会話については、会話量に関して大きな男女差がある。図 11.b

#### **D . 友人・知人との会話の量とその評価**

友人などとの会話量は、女性では、「一日1時間以上」35%、「1時間以内」35%、「30分以内」19%、

## E . おしゃべりの目的とその効用

私たちは、人々との会話を通して、いろいろなことを実現している。例えば、人と話をすることで、他人と親しくなるというのは会話のもたらす効用のひとつであるし、会話を通していろいろなことを学べるというのも効用のひとつである。図 13 は、会話のもたらすと考えられる落 結家駅 ¥ / B がゆた t (( \*H, H+

[おしゃべりは情報を伝え、課題を解決する]

第2のタイプの効用として、「j.自分の持っている情報や知識を伝えるために人と話をする」(女性41%、男性53%)「i.情報や知識を得るために人と話をする」(女性65%、男性71%)「o.人から『聞き

## ・携帯電話とインターネットの利用率

パーソナルなコミュニケーションをサポートするメディアは、ここ数年間で質的にも、量的にも大きく変化している。新しいパーソナルメディアの利用は、人間関係にも影響を与えていると指摘されている。

図 14 は、パーソナル・コミュニケーションをサポートする電子メディアの利用実態の結果である。女性対象者では、携帯・PHSの利用率は65%、電子メール47%、WWW利用30%、チャットや掲示板の書き込み8%であった。本調査対象者の携帯利用率は首都圏の一般サンプルを用いた調査結果と比べるとかなり低い。









## E . グループと会う場所

実際にどのような場所で会うことが多いのだろうか。女性では、「自宅」54%、「仲間の自宅」54%とお互いの自宅で会って話をする機会が多いようである。「喫茶店」38%なども仲間との交際場所として活用されている。また「公園」も 29%を占める。子どもを遊ばせる公園などで知り合った仲間なのだろう。また「電話や携帯電話」54%、「電子メール」16%なども活用されている。

7 1 - 1 5 T D - 9 1 4

## F．仲間とおしゃべりの効用

親しい仲間とおしゃべりにはいろいろな効用があると考えられる。仲間の中でおしゃべりについ

## G . グループの中での対象者の役割

よく会って話す仲間ではあるが、参加者はグループの中で同じような役割を果たしているわけではないだろう。ある人は、グループのリーダー的な役割を果たすだろうし、ある人は、仲間が仲良く過ごせるように人間関係にいつも配慮しているかもしれない。ここでは、そのグループの中で対象者がどのような役割を主に果たしているかをたずねた。結果を図 16.7 に示す。





## Ｊ．みんなから好まれる話題の性質・・・

一般的にどのような話題が仲間と語られるのだろうか。結果を図 16-9 に示す。「a.肩のこらない軽い話題」(女性 78%、男性 59%)、「b.みんなが盛り上がるような楽しい話」(女性 76%、男性 59%)と気楽に話したり聞ける話題で、みんなが盛り上がる楽しい話題が、特に女性によって志向されていることがわかる。また、「c.何かに役だつ、実用的な話題」(女性 59%、男性 45%)も男女ともに好まれている。

しかし、「d.自分を高めてくれるような話題」(女性 30%、男性 27%)や「e.世間の動きについて知ったり、考えたりできる話題」(女性 23%、男性 32%)など、教養的なもの、社会的なものは必ずしも歓迎されないらしい。また逆に「f.その場にはいない人のうわさ話」(女性 14%、男性 17%)など、人の陰口につながりやすい「うわさ」話も決して多いわけではない。「たまにある」も含めると多いが、いつも自分 a i

## . ニュースと話題

## B . 世田谷一家惨殺のニュース - 仲間とニュースを話すことの意味

次に、この事件について親しい仲間の中では、どのように扱われたのかをたずねた。結果を図 17.2



### C . 報道されたニュースはどの程度知られているのか - 直前一週間のニュースの認知 -

世田谷一家惨殺のニュースは、事件の発生から2ヶ月以上もたった時点であったが、大きな衝撃を与えたものであったので、すべての対象者が、この事件を知っていることを前提として質問を作った。予想通り、特に「知らない」と答えた対象者はいなかった。しかし、現実のニュースは、多くの人知っているものから、ほとんどの人が知らないものまで多様である。そこで、調査期間直前の一週間のニュ



	性 格 項 目	1	2	3	4	5 . 無回 答 無
		よくあ てはま る	あて はまる	やや あて はまる	あて はまら ない	



### 3. 対象者の最終学歴

最終学歴は、下図に示すように、女性対象者では、中学 2.0%、高校 47%、専門学校 17%、短大・高専 21%、大学・大学院 13%であった。

下段に示された、男性では、中学 5.0%、高校 36%、専門学校 6.9%、短大・高専 3.0%、大学・大学院 49.2

## 5. 同居している家族の規模

同居している家族の人数は、下図に示すように、本人を含めて、3人家族16%、4人家族58%、5人家族22%、6人以上4%であった。平均すると4.14人であった。

また、同居者している家族の種類についてたずねたところ、図には示していないが、配偶者98%、子ども100%、親5.3%、孫0.2%であった。ごく少数ではあるが3世帯家族も存在した。大半は、いわゆる核家族の構成をとっていることがいえる。



