



Title	EFFECTS OF OPEN CAPTION TELOP COLOR ON NEWS VALUE PERCEPTION IN THE SPECIFIC CONTEXT [an abstract of dissertation and a summary of dissertation review]
Author(s)	李, 弓
Citation	北海道大学. 博士(人間科学) 甲第15060号
Issue Date	2022-03-24
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/85434">http://hdl.handle.net/2115/85434</a>
Rights(URL)	<a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a>
Type	theses (doctoral - abstract and summary of review)
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	Gong_Li_abstract.pdf (論文内容の要旨)



[Instructions for use](#)

# 学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称： 博士(人間科学) 氏名： 李 弓

## 学位論文題名

EFFECTS OF OPEN CAPTION TELOP COLOR ON NEWS VALUE PERCEPTION IN THE SPECIFIC CONTEXT

(OCT の色彩が特定の文脈におけるニュースバリューの認知に及ぼす影響)

### ・本論文の観点と方法

本研究では、OCT の色彩が、特定の文脈におけるニュースの認知に与える影響について検討している。一般に、ニュースや広告がテレビやスマートフォンなどによって時間的制約のある状況下で配信される場合には、本来伝えられるべき情報が十分に理解されないうちに、次の配信情報に移り変わってしまうことも多い。このような場合、ニュースの内容とは本来直接関係は無いが、提示環境に含まれる OCT などの視覚的情報の影響が相対的に強くなると推測される。本研究はこのような認知の状況下で、配信されるニュースにおける感情価の性質や提示するアプリケーションの種類を操作することによって、OCT がニュースの認知に与える効果を検討した。ニュース認知の文脈で OCT の色相とトーンを組織的に操作によることによって、伝えられる情報の重要性、新規性及び適時性についての評価がどの程度影響を受けて変化するかを検討している。

### ・本論文の内容

本論文は6章から構成され、1章では、時間的制約のあるニュース提示場面において、OCT などニュースに付随する視覚情報がニュース価値の認知を変えてしまう傾向と、OCT の色彩によって、ニュースの認知に影響を与える要因を明らかにする、という氏らの研究における指針が述べられ、背景となる従来の研究の知見とその問題点が示されている。OCT の歴史と機能、従来の研究で用いた表色システム、ニュースを評価するための心理的尺度について述べられており、章の最後で問題の所在と本論文の目的が示されている。

2章では、単色の OCT パターンを用いて、PC 上で観察者に連続提示した場合の色によるニュース評価値の変化を分析している。実験に使用した刺激は、PCCS 表色系を参考に、色相差及びトーン差が心理的等歩度になるよう独自の工夫を反映させて作成したカラーチャートセット中から選択している。その結果、ニュース認知における評価値は利用したすべての色範囲において適切な範囲に収まっており、OCT の知覚において参加者に使用した色彩は妥当なものと言える。従来研究に比べて赤系色の効果はやや低かった。また PCCS 表色系のうち本実験で用いた色の範囲は、従来のテレビ映像等で用いられる色の範囲を超えたものであるが、マーカー効果の赤色への集中の傾向が軽減されたという点で先行研究とは幾分異なっている。確かに、ニュース価の重要性評価では、赤系色は bright, vivid 及び deep のすべてのトーンにおいて高く、他には青を含む色相以外ではほとんど効果が見られなかった。赤による重要性評価の向上は個人間でも一致する傾向が高く、ニュースの重要性評価で赤系色のイメージが共通で頑健であることが示唆された。他のユニーク色相では、青の効果が赤に続いて強く、緑、黄ではかなり低下して、重要度は、紫、橙、黄緑、水色など他の中間色と同程度か、それ以下となっている。OCT 基本色カテゴリとして知覚的に分類される場合でも、赤、青とそれ以外の色相など、一定の序列が存在してニュースの重要性認知に与える影響力は異なるかもしれない。一方、ニュースの新規性の評価においては、色相よりもトーンの影響が強く表れている。deep トーンから vivid, bright トーンへと色調がより鮮やかに明るくなるにつれて、橙、黄、黄緑、緑、紫など、重要性評価では一貫して低かった評価が、新規性評価では、赤と同程度かそれ以上まで上昇し、青や水色よりも高くなった。明るいトーンの橙や黄、黄緑、紫やピンクといった色調が新規性の評価を高めているように見える。適時性の評価については重要性と新規性の中間的な傾向を示している。色相については赤、ついで青の評価が高いものの、トーンが鮮やかに明るくなるにつれ

て、中間色の評価の上昇が明確になり、とくに黄と黄緑の上昇が目立っている。一方で、個人によって評価が高くなる色相やトーンがあったりして、評価値の違いも個人が選択するニュース情報の内容や配信媒体での色彩経験を反映するものかもしれない。こういった状況下での評価は参加者の直感的な色認識を捉えることにも繋がると考えられる。

3章では感情価を伴うような画像とともにOCTが提示されたときのニュース評価値について、OCTの色相による変化傾向を検討している。ニュースのカテゴリや内容は多岐にわたるが、多くのニュースの場合、その内容にはある種の感情的指向性が含まれている。ここではポジティブ、ネガティブ及びニュートラルな文脈を持つと考えられるニュース画像とOCTを組み合わせた刺激を用いて実験を行っている。3章では色相について検討しており、ニュースの重要性評価については、2章の結果と同様、赤と青の効果が強い。赤はすべての感情価で高く、青はネガティブやニュートラルで強く、ポジティブな文脈では効果が低下するようである。逆に緑はポジティブな文脈で重要性評価を向上させる。中間色相でも、橙などで効果が見られ、ほぼ青と同じ傾向を示した。ニュースの新奇性評価ではやはり橙、黄、黄緑、緑、紫などが高く、青や水色は低い。適時性の評価も、ニュートラル及びネガティブな文脈では、2章と同様に赤や青の効果が顕著であるが、ポジティブな文脈では中間色相で幅広く効果が認められる。

4章は、前章と同じ状況下で、OCTのトーンが及ぼす効果について検討している。ニュースの重要性評価では、deepトーンがbrightトーンよりも高く、ネガティブな文脈でその差がもっとも顕著であり、ポジティブな文脈では差がなくなる。新奇性の評価では、重要性の評価とは逆に、brightトーンの方がdeepトーンよりも評価が高くなっており、文脈には依存しないようである。ニュースの適時性評価においては、重要性及び新奇性の評価のどちらとも異なる傾向がみられた。すなわち、ネガティブな文脈ではdeepトーンの方がbrightトーンよりも高く、ポジティブな文脈では逆にbrightトーンの方がdeepトーンよりも高い。ニュートラルな文脈では両者は両程度の評価であった。ニュースにおける3つの評価が独立であると仮定して、3次元空間内のベクトル表現で総合評価の強さを見てみると、ネガティブな文脈の場合では、deepトーンの赤が抜け出ている。一方、ポジティブな文脈ではbrightトーンの間景色群、明るい黄、黄緑、水色など複数の色の評価が上位にきている。

5章では、文脈を持つニュース画像とOCT色の結びつきの強さを表すニュース認知過程のリアリティを向上させるため、テレビやスマートフォンのフレームを模した構造の中に刺激を埋め込んで提示し、前章で見られた効果が得られるか検証した。これまでの実験ではニュースにおける3つの評価を数値で表現していたが、それぞれの評価方法を時間的制約が強い選択形式の課題に変えている。その結果、前章で見られた色相とトーンの影響がほぼ再現されている。

6章では本論文の総括がなされており、また本研究の問題点と限界について述べている。