

# 戦後日本のテレビ・ オーディエンス調査における 「能動性」と「多様性」の変遷

1980年代中期以降のオーディエンス像の構成を中心に

山腰修三



## ▶ 1 問題の所在

本論は、戦後日本のテレビ・オーディエンス研究や調査の中で形成されてきたオーディエンス像を再検討することを目的とする。特に、1980年代中期以降の動態を、調査データ、政策、技術の革新と普及、オーディエンス理論といった多角的な視座から考察する。本論は「オーディエンス」を言説的構成として分析するアプローチに基づき、戦後日本のテレビ・オーディエンス像の構成が、「能動性」と「多様性」をめぐって展開されてきたこと、オーディエンス像の構成には客観的データだけでなく、理論、政策、技術的変容といった諸要因が関連していることを明らかにする。

本論の視座は以下の3点において意義がある。第一に、本論が日本のテレビ・オーディエンスの「能動性」と「多様性」に関して、データをもとに再解釈を試みている点である。これまで、オーディエンス像の歴史的変遷を追ってきた研究は多く（北村・中野編，1983；牧田，2003）、近年においては、オーディエンスの「被構築性」を指摘し、文化的・社会的文脈からオーディエンス像を探ろうとする研究も存在する（小林，毛利編，2003）。本論はこうした先行研究を重視しつつ、社会意識とオーディエンス像の関連を「能動性」と「多様性」を軸に分析する。第二に、本論はオーディエンス調査のデータを、理論的変遷や政策の言説といった諸要素と関連させることで新たな視角を提供するものである。第三に、本論は批判的視座に立ち、『情報通信白書』などの政策の言説の中で語られるオーディエンス像と、データの解釈から明らかになるオーディエンス像の関連を批判的に分析するものである。

本論では、イェン・アンのオーディエンス概念に依拠して議論を展開する。アンは、「オーディエンス」という集合が、様々な諸制度によって定義づけられた表象であることを指摘する（Ang, 1991: 35）。

（テレビを見る人々の）集合として分類学的に定義される「オーディエンス」は、所与の現実の無

邪気な反映ではない。「オーディエンス」は言説による表象を通じて、あるいはその中でのみ知ることができ、遭遇することのできる言説的構成なのである（カッコ内は引用者）。

アンは、今日のアメリカの「テレビ・オーディエンス」がテレビ産業、放送組織、政策といった諸制度によって生み出された「制度的知 (institutional knowledge)」であると指摘し、日常生活の中で実際にテレビを見る「現実のオーディエンス」との乖離を批判する (ibid.: 3)<sup>1)</sup>。アンは、「制度的知」が新自由主義の潮流の中で「オーディエンス」を「市場」として定義しようとする力学を持つとする。本論もまた、情報化政策の中で表象される「オーディエンス」を批判的に分析する。ただし、本論は批判的視座を採用する一方で、一部の批判学派にみられるように、客観的データの測定を「支配的パラダイム」として棄却することはしない。むしろ、客観的データを歴史的・社会的に再解釈することを通じて、日本における「テレビ・オーディエンス」の構成を明らかにすることを目的としている。

本論ははじめに、日本で行われた従来のオーディエンス調査を概観し、こうした調査が、大衆社会論的なオーディエンス論を超克しようとする理論的取り組みと関連しつつ、オーディエンスの「能動性」と「多様性」を見出そうとしてきたことを明らかにする。第二に、1980年代中期以降、情報化政策が「オーディエンス」を表象する有力な基盤として登場してきたことに注目する。そしてオーディエンス調査のデータから、今日のオーディエンス像を抽出する。ここではオーディエンス理論の変遷に加え、ニューメディアやマルチメディアに関する政策の言説、技術的革新とその普及といった諸要因が「オーディエンス」を「能動的」で「多様」な存在として編成していることを明らかにする。最後にこうして形成された今日のオーディエンス像を批判的に検討する。ここではデータの再解釈、社会意識調査のデータの参照、理論の再検討を行う。そして調査から明らかになるオーディエンスの「多様性」は、社会の支配的価値観を変容させるものとは言えないこと、調査から明らかになるオーディエンスの「能動性」は、社会の支配的価値を主として再生産する行為であること、を指摘する。

## ▶ 2 日本におけるテレビ・オーディエンス調査の展開

### (1) テレビの普及と浸透

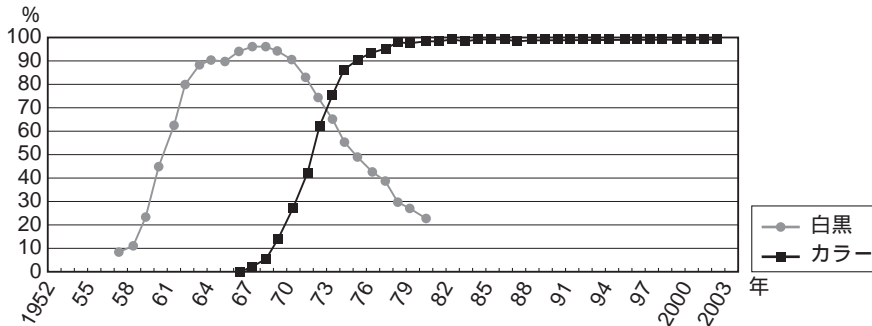
戦後日本のマス・メディアとメディアの受け手の関係を考察する上で、テレビの普及と浸透は重要な要素である。戦後日本の社会の動態とテレビの発展は密接にかかわりあっている。日本においてテレビの放送が開始されたのは1953年であった。テレビの普及率は1958年に10パーセントを超え、1960年代半ばには90パーセントに達した (図1)。また、同時期にテレビ視聴時間は平日で約3時間となり、その後多少の増減を伴いながらもほぼ同じ水準を維持している (表1)。人々のテレビに対する評価も他のメディアに比べ、高いものとなっている。メディアの効用比較調査によると、テレビは「娯楽」だけでなく、「情報」「報道」「解説」においても新聞などの他のメディアに比べ、「最も役に立つ」と評価されている (上村・居駒・中野, 2000)。人々の認識や意識の形成において、テレビは中心的なマス・メディアであるといえる。テレビはこのように、日本人の生活の中に浸透し、人々の生活において不可欠なものとなっている。

#### 脚注

1. 近年の日本においても同様の視座が用いられており、例えば小林直毅は戦後日本のオーディエンス調査を通じて、日本にお

ける「テレビ・オーディエンスのディスクールの被構築性」を分析している (小林, 2003)。

図1 テレビの普及率



(出典:「消費動向調査」経済企画庁(現・内閣府)より作成)

表1 テレビ視聴時間(平日)の変化

	1960年	1965年	1970年	1975年	1980年	1985年	1990年	1995年	2000年
時間	0:56	2:52	3:05	3:19	3:17	2:59	3:00	3:19	3:25

(出典:2000年10月国民生活時間調査より作成)



## (2)「大衆社会論的受け手像」とオーディエンス調査

テレビの急速な普及のインパクト,そしてテレビが社会意識の形成において果たす重要性の認識の下に,本格的な視聴者調査が行われることとなる。

テレビが普及した当時の日本においては,大衆社会論の観点に立ったマス・コミュニケーション論が支配的であった。大衆社会論の観点に立ったマス・コミュニケーション論は以下の特徴を持つ(McQuail, 2000: 76; 竹内, 1990: 185-6)。第一に,マス・メディアを介して「コピー」が大量生産され,擬似的な環境を作り出し,人々は「オリジナル」へ接近する機会が奪われる(コピーの支配)。第二に,マス・メディアが大企業や国家によって所有され,一方向的に大衆に伝達されるために,大衆操作や統制の道具として用いられる可能性が大きくなる。第三に,オーディエンスは伝統的な集団から切り離された「アトム化した個人」となり,マス・メディアによって操作されやすい「甲羅のない蟹」として描かれる。すなわち,この視座では,人々は受動的な存在であり,マス・メディアを通じて意識が画一化するとされる。映像メディアとしてのテレビは,活字メディアよりもさらに一層の「コピーの支配」をもたらすであろうと主張されていた(清水, 1992参照)。

竹内郁郎は,上記のオーディエンス観を「大衆社会論的受け手像」とし,戦後の日本のマス・コミュニケーション論は,「そこから抜け出し,それをのりこえようとする試み」であったと論じている(竹内, 1990: 183)。日本における「利用と満足」研究や情報行動論の試みは,大衆社会論のパラダイムからの脱却の試みであったと評価できる。また,日本のオーディエンス調査も,同様に「大衆社会論的受け手像」からの脱却の試みであり,理論的動向と関連しつつ展開してきたのである。

日本における初の本格的かつ大規模なテレビ・オーディエンス調査は1963年の「テレビの機能特徴」調査である。調査を行った藤竹暁は,大衆社会論的な視座に立った「テレビ害悪論」<sup>2)</sup>を実証データによって退け,テレビが日本人の生活の中でどのような位置を占めているのかを解明しようと試みた(藤竹, 1963: 23)。「テレビの機能特徴」調査

は、テレビの視聴が他の諸行動よりも特別な意味を持っている集団を「テレビ浸透グループ」とし、その階層的特性、テレビの浸透による日常生活の変化などを分析した。

「テレビの機能特徴」調査は、テレビ所有者のうちの約3割を「テレビ浸透グループ」とした。「テレビ浸透グループ」は、テレビに対して高い信頼を寄せると共に、テレビをほぼ唯一の情報源としている集団である(同書:40)。「テレビ浸透グループ」にとって、テレビは余暇活動の中心となっていることが明らかになった(同書:49)。だが、一方でテレビから娯楽だけでなく、世間で役に立つ情報やニュースを積極的に摂取しようとする態度も見られた(同書:45)。このように、「テレビの機能特徴」調査は、「テレビ浸透グループ」がテレビからプラスの要因を得ようとしている点から大衆社会論のテーゼを批判する。

だが、他方で「テレビの機能特徴」調査は、以下のように述べる。

(テレビ)浸透グループは経済的、あるいは社会的に中以下の階層に属すると考えている人が、傾向としては多く含まれているわけである。しかしながら、彼らは社会の現状にたいして、また自分がおかれている社会のなかでの位置について、決して不満の感情を表明していない。むしろ現状に対して満足している人びとが多く見られたのである(同書:52)(カッコ内は引用者)。

すなわち、この調査では、階層的に下位の集団は、テレビを唯一の情報源とし、そのメッセージを素朴に信じる集団と位置づけられている。このように、「テレビの機能特徴」調査では、大衆社会論の「テレビ害悪論」に対して批判を加えつつも、大衆社会論の枠内に留まり、マス・メディアの効果も強力であるという認識に立っていたのである。

### (3) テレビの日常化とコミュニケーション行動としてのテレビ視聴

1970年代に入り、カラーテレビが普及すると、番組内容が多様化していく一方で、新たな現象が生じる。まず、1970年代前半ごろにテレビに対する関心の低下が生じ、次いで70年代後半から80年代前半にかけて、実際にテレビの視聴時間が減少したのである。それに伴ってオーディエンス調査の課題も変化することとなる。すなわち、テレビがどの階層に浸透しているのか、という問題から、人々が日常生活の中でテレビをどのように用いているのかという問題へのシフトである。

視聴時間の伸び悩みと人々のテレビに対する興味の低下は「テレビ離れ」と呼ばれる(牧田,1972:139)。「テレビ離れ」の原因と実態を探る調査から、以下のことが明らかになった。すなわち、行動面での「テレビ離れ」は若者層に顕著に見られる現象であったこと、「テレビ離れ」はライフスタイルと密接な関係があったこと、意識面での「テレビ離れ」は「テレビに対する興味の減少」という点では見られるが、テレビに対する評価はむしろ増加傾向にあること、である(牧田,1972;小川,1974;小川・上村,1980)。「日本人とテレビ」調査を行った小川と上村は、テレビが「今や人々にとって単に情報媒体の一つであるというよりも、日常生活の一部としての生活媒体を意味するものになった」と評価している(小川・上村,1980:1)。

「テレビ離れ」の調査を通じて、新たな視聴者像が明らかになった。これを「日本人とテレビ」調査は「個性化」と「多様化」と呼んで評価している(同書:4)。「個性化」とは、視聴行動の面において、好きな番組だけを選択して見るといった能動的な視聴行動のことである。「多様化」とは、世代や性別によってテレビに対する期待や興味が異なる

#### 脚注

2. 藤竹は「テレビ害悪論」として、家庭生活が崩壊する、人間の思考と行動のなかで受動性が増進する、人間は思考習慣

を失うようになる、の3点を挙げている(同書:25)。

ることである。こうしたオーディエンス像は「自律的な視聴者が増加する」ものとして評価されている（牧田，1974：154）。

また，この時期の調査では，テレビ視聴を人々のコミュニケーションの全体構造の中に位置づけるアプローチや（小川，1974），人間関係やライフステージといった日常生活における「環境」とオーディエンスの視聴行動を関連付けるアプローチがなされている（小川・上村，1980）。こうした一連の調査の理論的背景となったのが，情報行動論や「利用と満足」研究であった。特に，情報行動論および情報環境論の主唱者の一人である中野収は，今日の生活空間があらゆるメディアに囲まれているという現状から，「情報の環境化」を指摘した。そして中野は1960年代以降の若者の情報行動を観察しつつ，「情報行動の活性化」および，「価値の多元化・多様化」を見出した（中野，1980：230）。中野は大衆社会論の前提を成すメディアの受け手の受動性のテーゼを以下のように批判する。

大衆は，大衆社会論が想定しているのとは逆に，自由で，したたかで，主体的で，積極的で，個性的で，操作しにくい存在のはずだ，という疑問は以前からあった。情報環境論という発想は，この疑問から出発している。一方で，社会的情報装置の巨大さを認める。しかし他方で，その装置の中の大衆の情報行動の自由度，したたかさ，積極性，個性，非操作性等々が，どのような形で表出しているかを考えている。1960年代の後半から現在まで，われわれは，マスコミが一枚かんでいる巨大現象・大量現象の中で，大衆の個が顕著に表出する事態を観察することができるようになった。その知見から人間の単純かつ素朴な情報行動を改めて考えなおしてみたのが，情報環境論である（同書：229）。

この時期の調査・理論は共に，情報化と視聴者の変容に対する肯定的評価を通じてテレビの影響力を相対化し，従来の大衆社会モデルからの脱却を図ろうとしたのである。

### ▶ 3 新しいオーディエンス像の形成

以上のように，戦後日本のオーディエンス調査は，実証データによって，オーディエンスの「能動性」と「多様性」を見出そうとしてきたといえる。こうしたオーディエンス像は今日では複雑性を増し，新たな展開を遂げている。すなわち，「能動性」と「多様性」は理論だけでなく，政策や産業・技術の言説としても語られるようになったのである。そしてオーディエンス調査は，ニューメディア/マルチメディアという新たなメディア状況に対応する政策や産業の領域で語られるオーディエンス像を裏づけ，正統化するデータを示すことになる。

#### （1）情報化政策における「オーディエンス」

1980年代以降，「高度情報化」が具体像を伴った政策目標として掲げられるようになる。1980年代には「ニューメディア」，そして1990年代には「マルチメディア」に関連する政策が提唱されるようになるが，テレビを中心とする放送メディアもまた，こうした情報化を担う基幹メディアとして位置づけられるようになる。当時の『通信白書』は，「我が国の社会経済は，21世紀に向けて大きな変貌を遂げつつある。国民の意識・価値観あるいは生活様式が多様化，成熟化するとともに，情報通信に対するニーズも高度化・多様化している」と述べている（『昭和62年版通信白書』，1987：53）。そして「国民の意識・価値観の多様化や国際化の進展によって，情報に対するニーズも高度化・多様化してきているが，放送はそれらの多様な個別の情報ニーズに対応することが可能なメディアで

ある」としている（同書：222）。

その後の放送政策の展開において、「国民の意識・価値観の多様化に伴う情報ニーズへの対応」は、多チャンネル化と双方向化によって達成されると主張される。これを可能にするのが「デジタル化」であるという。『平成9年版通信白書』は、「放送革命の幕開け」として、デジタル化に伴うオーディエンスの生活様式の変革を論じている。デジタル化によって、オーディエンスは従来の「受動的視聴」だけでなく、自らのライフスタイルに応じた「能動的視聴」が可能になるという（『平成9年版通信白書』、1997：260，349）。また、多様なニーズが満たされることになり、デジタル放送は「新しい文化を創り出す最前線としての役割を担う」ようになると主張される（同書：261，349）。このように、1980年代以降、テレビのオーディエンスは政策の言説で語られるようになる。ここではオーディエンスの「能動性」と「多様性」は「実態」を表すものであると同時に、「達成されるべき目標」として位置づけられている。そして、高度情報化によって社会の価値観の多様化が促進すると主張されたのである。

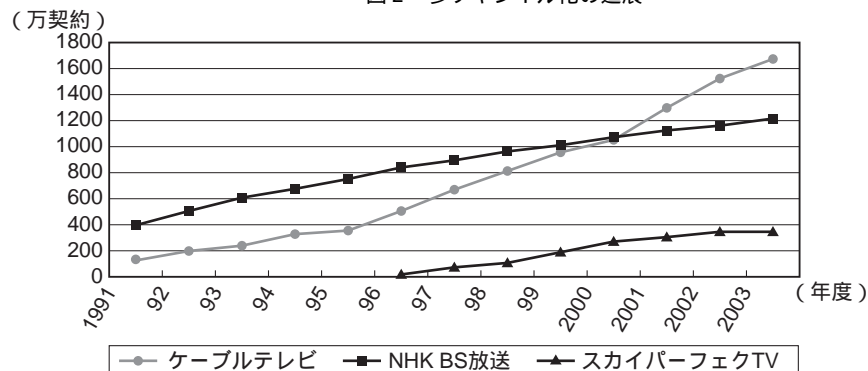
### （2）技術の革新と普及

上記の政策の展開と並行する形で、テレビに関する様々な技術が開発、普及する。例えば、「ニューメディア」期以降、リモコンやVTRが急速に普及し、リモコンは1992年の段階で既に87%（NHK放送文化研究所，2003：211）、VTRの普及率は2003年に83%に達している（「消費動向調査」平成16年3月）。また、「マルチメディア」期で提唱された多チャンネル化も、BS放送、CS放送の普及に伴って進行しつつある（図2）。テレビを複数台所有する家庭も2000年で82%に達し（上村・居駒・中野，2000）、家庭において「多チャンネル」化は達成されつつあると評価することができる。

### （3）オーディエンス論の展開：カルチュラル・スタディーズにおける「能動的受け手論」

オーディエンスの理論においても、情報化の問題が取り扱われるようになるが、同時に幾つかの理論的展開に注目が集まることになる（児島，1993：163）。特に、カルチュラル・スタディーズの理論的成果を介して、オーディエンスの多様性と能動性が「再発見」された。1980年代において、イギリスの批判的コミュニケーション研究の理論的展開が日本で紹介され、「能動的なオーディエンス」の概念が注目されるようになる。すなわち、様々な文化や社会的背景を持つオーディエンスたちが、自らの多様な文化的・社会的アイデンティティに基づいて、テレビのメッセージを能動的に解釈する、という概

図2 多チャンネル化の進展



（出典：『平成16年版情報通信白書』総務省より作成。なお、CATVは自主放送を行うもののみ）

念である。この概念は、経験主義的なマス・コミュニケーション研究のアプローチとは出自を異にしていたが、「受け手の能動性を見出していこうとする点で、方法論上の立場を超えて、アメリカなどにおけるいくつかの研究と問題意識の類似性、潜在的共通性をもっている」と評価される（児島，1993：76）。児島は「カルチュラル・スタディーズ、利用と満足、認知心理学、コミュニケーション・サイエンスを「能動性探求の諸アプローチ」として挙げている（児島，1993：89）<sup>3</sup>。

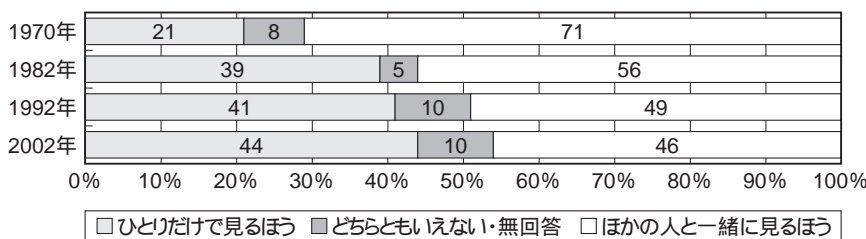
こうしたオーディエンス概念は、情報化の進展との関連で重要な意味を持つ。例えば、CATVの普及と利用によって「地方の時代」が訪れるという「地域情報化」の議論において想定される、地域メディアを担う主体像とこのオーディエンス概念は親和性を有する（東京大学新聞研究所編，1981）。あるいはマルチメディアを介した、「市民による情報の公的発信」という主張に対し、このオーディエンス概念は適合的である（東京大学社会情報研究所編，1995）。すなわち、新たなオーディエンス概念は、多様なアイデンティティを有するオーディエンスのための「多チャンネル化」や、能動的なオーディエンスの多様な意見を反映させるための「双方向性」と親和性を持つことになる。かくして新たなオーディエンス概念に関する「受け手の送り手化」（児島編，1999：3）という言葉は、政策の言説における「情報の受け手から使い手へ」（『昭和62年版通信白書』，1987：182）というスローガンと重なり合っていく。

#### （4）調査におけるオーディエンス像の変容

オーディエンス調査において、とりわけ1990年代後半以降、オーディエンスの変容が主張されるようになる。これらの調査によると、オーディエンスの変容は1980年代から既に生じていたという（NHK放送文化研究所，2003）。この新しいオーディエンス像は、テレビ視聴における能動性と、意識における多様性を併せ持つものとして描かれている。

この時期では、テレビの複数台所有により、「個人視聴」が増加する（図3）。また、リモコンの普及により、好きな番組の好きな場面を断片的に視聴するという「断片視聴」「選択視聴」が行われるようになる。特に、若い世代（16～29歳）では「リモコンでたくさんの番組の面白いところだけをつまみ見する」割合が49%存在し、番組の選び方も、「リモコンを使って場あたりの選ぶ」割合が54%に達するという（「よくする」+「とき

図3 個人視聴の推移



（出典：「浸透した『現代的なテレビの見方』、『放送研究と調査』2003年5月号P.31より作成）



3. ただし、こうした見解は、カルチュラル・スタディーズの立場に立つ研究からは必ずしも受け入れられていない。

どきする」の合計値。白石，1997）。

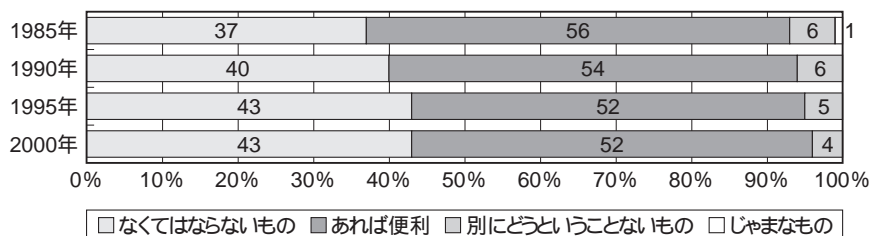
また、テレビをつけておき、ほかの作業をしつつ面白そうなところだけを見る「ながら視聴」も顕在化している。「家に帰るととりあえずテレビをつける」ことが「よくある」という割合は41%である（白石・井田，2003）。特に「ながら視聴」は、他のメディアとの併用において注目される。インターネットや携帯電話が急速に普及する中で、これらの新しいメディアは、テレビと同時に利用されるようになる。例えば、インターネットとテレビを同時に利用する人は、インターネットユーザーの5分の1である（NHK放送文化研究所，2003：228）。また、テレビと携帯電話の会話・メールを併用する若者のメディア利用の実態が指摘されている（中野，2002）。このように、オーディエンスは多チャンネル化、多メディア化に対応しつつ、自らの関心を抱く情報を得ていることが分かる。

オーディエンスのテレビ視聴の熟練化は、テレビ番組の解読能力を増大させたという。「番組のしかけが途中で分かってしまうこと」が「ある（よくある + ときどきある）」割合は68%、「バラエティ番組でヤラセがあると思うこと」は79%、「同じ問題でもキャスターや番組によって伝え方が違うと思うこと」は68%に達する（白石，1997）。オーディエンスは、テレビ番組の約束事や慣例を理解しつつ、先の展開を予測しながら楽しんでいるという（NHK放送文化研究所，2003：216）。このように、番組の意図や隠れたメッセージを読み取る能力がオーディエンスに備わっていることが分かる。

以上の視聴行動における変化に伴って、オーディエンスのテレビに対する意識も変容している。すなわち、テレビの現代社会における重要性を認識した上で、同時にテレビに対する批判的な意識が顕在化してきているのである。1970年代から1980年代前半にかけてみられた「テレビ離れ」は解消され、テレビの視聴時間、テレビへの関心が共に増加している。1985年にテレビは「なくてはならないもの」と応えていたのは全体の37%であったが、2000年には43%へと増加している（図4）。テレビに対する重要性、関心の回復の原因は「報道機能を中心にテレビが見直されたこと」にあるという（白石・井田，2003：34）。

「日本人とテレビ・2000」調査によると、視聴者は、テレビの現実構成能力に自覚的であり、さらにこうした批判的なりテラシー能力は、次第に増加しつつあることが分かる。「マスコミが伝えることはほぼ事実どおり」という質問に関して否定的な視聴者は85年に43%いたが、2000年までに徐々に増加している（図5）。また、「テレビは直接見たのと同じ」とあるという質問に対して「そう思う」と答えた視聴者は85年には52%いたが、2000年には42%にまで減少している（図6）。マス・メディアの世論操作に自覚的な視聴者も、85年の73%から79%へと増加している（図7）。2003年の「日本人のマス・メ

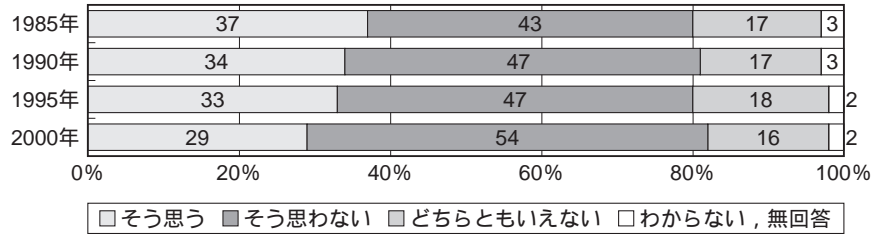
図4 テレビの重要度



（出典：「日本人とテレビ・2000」『放送研究と調査』2000年8月号P.8）

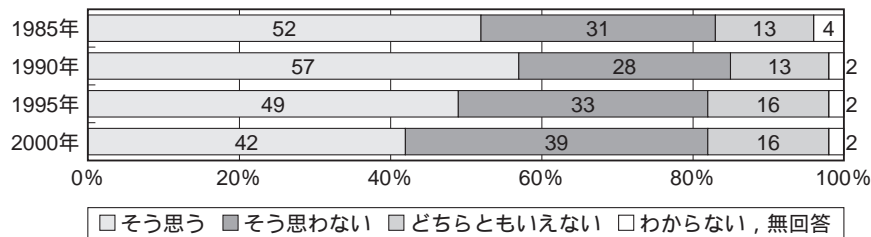


図5 「マスコミが伝えることはほぼ事実どおり」



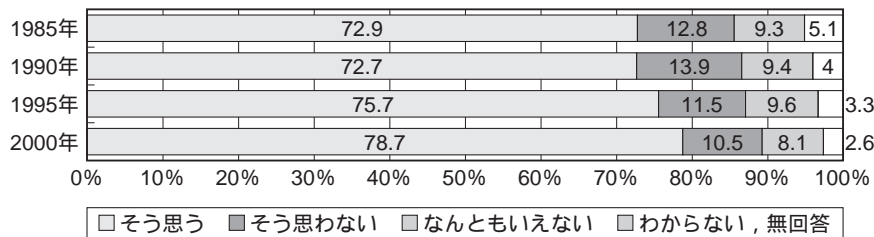
(出典:「日本人とテレビ・2000」『放送研究と調査』2000年8月号P.18)

図6 「テレビは直接見たのと同じように実感」



(出典:「日本人とテレビ・2000」『放送研究と調査』2000年8月号P.18)

図7 「人々の意見は知らないうちにマスコミの言うとおりに動かされていることが多い」



(出典:「日本人とテレビ・2000」『放送研究と調査』2000年8月号P.30より作成)



ディアに関する意識」調査では、地上波テレビを中心とするマス・メディアに対する批判的な意識が増加しつつある傾向が明らかになった(表2)。

#### (5)「同時多発テロとその後」調査にみるオーディエンス像

上記のような新しいオーディエンス像は、質的調査においても検証されている。ここで用いる題材は、NHK放送文化研究所によって2001年10月に行われた「同時多発テロ」をめぐるグループインタビューである(宮沢・友宗, 2002)。インタビューは13グループ計47人に対して行われ、「同時多発テロ」をオーディエンスがどのように受け止め、いかなるメディア利用を行ったかを明らかにした。

事件発生後、22時から深夜1時に至るまで、オーディエンスの多くはザッピングを繰り返し、チャンネルを切り替え続けた(同書:43)。さらに、家族に対する「口コミ」だけでなく、携帯メールやインターネットを用いた「メルコミ」という情報行動を積極的に行ったという(同書:47)。また、オーディエンスは事件後数日間にわたり、テレビ、新聞、インターネット、雑誌等をそれぞれのメディア特性に応じて使い分け、情報の補

表2 メディアの機能に関する評価

A マス・メディアは、全体的には事実をありのまま伝えている( 事実性 )			
	1996年	2002年	
そう思う	37%	33%	
そう思わない	51%	59%	
B マス・メディアは、全体的には世の中の動きをバランスよく伝えている( 公平性 )			
	1996年	2002年	
そう思う	44%	40%	
そう思わない	43%	50%	
C マス・メディアは、全体的には社会の不正や権力悪に立ち向かっている( 正義性 )			
	1996年	2002年	
そう思う	33%	33%	
そう思わない	50%	53%	
D マス・メディアは、全体的には自分の知りたいことを伝えている( 代行性 )			
	1996年	2002年	
そう思う	46%	46%	
そう思わない	40%	43%	

( 出典：「同居する「信頼」と「批判」」『放送研究と調査』2003年3月号P.7より作成 )



完・吟味を行った( 同書：45-50 )。

また、テレビ番組やテレビが伝える情報に対する批判的/懐疑的な視座も明らかになった。事件を生放送で見たオーディエンスの中には、映像が映画やコマーシャルではないかと疑い、本当にニュース映像なのかどうかを確認しようとした人もいる( 同書：40 )。さらに、番組構成、カメラアングル、取材体制に対して評価を加えるオーディエンスなど、「テレビで出演者を観察したり、放送局の取材事情を想像したり」するテレビの「裏読み視聴」が見て取れる( 同書：60 )。情報がアメリカに偏っていることによる情報操作に対する警戒も見られた。また、メディア・メッセージを鵜呑みにするだけでなく、メディア上の様々な意見を組み合わせながら自らの意見を形成する人々もいたという( 同書：57 )。調査報告はオーディエンスの行動や意識を「情報を読み取る力に長けている人が多い」として評価し、「メディアと受け手の実態の一端を象徴的に表している」と結んでいる( 同書：61 )。

以上のように、1980年代中期以降顕著となった、オーディエンスの変容は以下の特徴を持っている。視聴行動が熟練化し、多チャンネル化、多メディア化に対応していること、テレビのメッセージを多様に解釈する能力を身につけつつあること、テレビの重要性を認識しつつも同時に批判的な態度も備えていること、である。こうした新しいオーディエンス像は、かつての「大衆社会論的受け手像」とは異なる「能動性」と「多様性」を有し、今日の多メディア化、多チャンネル化に対応している人々であると評価することができる。そしてこうしたオーディエンス調査のデータは、情報化政策で表象されるような、価値の多様化を促進する主体としてのオーディエンス像と重なり合っている。

#### ▶ 4 批判的検討

戦後日本のテレビ・オーディエンス調査の動向を概観することで、以下の事柄が明らかになった。オーディエンス調査は、オーディエンス研究の理論的動向と関連しつつ、

基本的にオーディエンスの「能動性」と「多様性」を指摘してきた点、1980年代以降、多チャンネル化と多メディア化による社会の価値の多様化の促進が政策目標となった点、技術の革新と普及がオーディエンスの「能動性」と「多様性」を可能とした点、である。近年のオーディエンス調査のデータは、こうした諸相を裏付けているかのように見える。このように、調査、理論、政策、技術といった様々なレベルでオーディエンスの「能動性」と「多様性」が語られているのが現状である。

だが他方で、オーディエンスの「能動性」と「多様性」が進展し、マルチメディアが普及したことで、「国民生活に『多様な選択』と『自由な参加』の機会を提供し、『個性の発揮』ができる、より豊かで開かれた」社会が到来しつつあると評価することができるであろうか（『平成10年版通信白書』、1998：1）。上記のオーディエンス像は、「支配的価値の再生産」という点から再解釈することができるのである。以下では、「娯楽志向性」、「多様性の評価」、「政治参加」の点から幾つかのデータを参照する。

情報化政策の中で、「国民の多様化したニーズ」に応える方策として提唱された多チャンネル化であったが、その実態はどうであろうか。1985年11月に実施された総理府の調査では、高度情報社会において人々の望む情報は順に「健康・医療情報」（42%）「地域ニュース」（29%）「一般ニュース」（26%）であった（複数回答、『世論調査』昭和61年4月号）。CS（スカパーフェクTV!）のチャンネルは2000年8月で178チャンネルであるが、その中で娯楽は114チャンネル（63%）に達し、「ニュース・ドキュメンタリー」は17チャンネル（10%）、「生活・地域情報」は12チャンネル（7%）に過ぎない（藤竹編、2000：132）。今日の多チャンネル化は圧倒的に娯楽志向の下で進展していることがうかがえ、政策目標として掲げていた「国民の多様化したニーズ」と実態は一致していない。また、「報道」や「情報」といったジャンル自体が「娯楽化」しているというデータも存在する。番組編成に関する調査によると、地上波の番組編成において、1980年代後半以降、報道番組は数が増加してきた一方で、「報道」と「娯楽」のジャンルが「ボーダレス化」しているという（重森・原、2003：72）。

多チャンネル化によってオーディエンスが多くのチャンネルに接するようになる、という前提に対し、多チャンネル化によってもオーディエンスの視聴ジャンルは必ずしも増えないことが指摘されている（三上、2001）。多チャンネル化によって、オーディエンスの視聴行動が娯楽や趣味の専門チャンネルに集中化すると、人々が情報や知識を共有できなくなるともいわれている（McQuail, 2000：408-9；Neuman, 1991 = 2003）。多チャンネル化は、価値の多様化に直接は結びつかないのである。また、社会意識のマクロなデータと照合することで、幾つかの問題点が明らかになる。『現代日本人の意識構造』は、人々の意識は多様化ではなく、むしろ画一化の方向に向かっていると指摘している（NHK放送文化研究所、2004）。「日本人の意識」調査では、過去のデータをもとに、1つの価値観の突出を示す「一人勝ち指数」という指数を算出したところ、その値は73年以来、減少することなく、むしろ増加傾向にあることがわかったのである（同書：223）。

政治参加という観点からみると、政治参加意識は多チャンネル化・多メディア化によって活性化したとは言えない。『現代日本人の意識構造』によると、73年から2003年にかけて政治的有効性感覚のスコアは減少し、政治態度も「消極・不信型」が41%から62%へと増加している（同書：87, 93）。政治参加に対する期待（6%）は経済の発展に対する期待48%、秩序の維持17%に対して低い（同書：73）。また、この数値は、市民運動の活性化から増加し続けた70年代に比べ、新しいオーディエンス像が確立し、多メディア時代へと突入した80年代以降は伸びていない。

オーディエンスの「能動性」と「多様性」はデータで示されているように、今日の視聴者の意識と行動における特徴となっている。だが、例えば、「同時多発テロとその後」調査にみられるような、テレビの専門家の意見の中から、自らの見解に沿うコメントを探し出すという行為は、社会に存在する支配的な価値の序列を再生産している過程であるともいえる。カルチュラル・スタディーズにおけるオーディエンス概念は、元来こうした支配的価値観の再生産を問題にしていたが、オーディエンス調査の研究での受容という文脈において、この批判的視座は比較的軽視されてきたといえる<sup>4)</sup>。

上記のように、「支配的価値の再生産」という観点から、オーディエンスの「能動性」と「多様性」を解釈することも可能である。このような矛盾は、「価値」のレベルの設定が曖昧であることに起因する。「消費」「娯楽」というレベルにおいては、確かに人々の能動性、多様性が進展しつつあるといえる。だが、「政治参加」「デモクラシー」というレベルにおいては、むしろ人々の意識の画一化を見て取ることができるのである。人々の意識とメディアの関係を考える上で、1980年代以降のオーディエンス像の形成において、政策の言説が有力なアクターの1つであったことがここで重要性を帯びてくる。すなわち、情報化政策や放送政策において、「価値」の定義が曖昧なまま「娯楽」から「政治」までのあらゆるレベルの価値を含んでいるかのように「価値の多様化」の促進が政策目標化されていったのである。

## ▶ 5 結びにかえて

「オーディエンス」を言説的構成として捉えるというアプローチから、1980年代中期以降、理論や調査におけるオーディエンス概念が政策の言説としてのオーディエンス概念と親和的に編成されていることが分かった。理論や調査におけるオーディエンスの「能動性」「多様性」は、「新自由主義」の潮流と連動しつつ多チャンネル化・多メディア化を推進する政策の言説の下に編成されていったのである。こうした政策の言説における「価値の多様性」の不明確性を指摘しつつ、メディアと社会意識の関連性を分析していくことが、批判的パラダイムにおいても求められているのである。

戦後日本のオーディエンス調査は、批判的パラダイムの知見を以下の2点を中心として用いてきたといえる。第一に、本論で概観してきたように、「能動性」「多様性」を見出すことで、「参加民主主義」の契機を見出そうとするものである。第二に、ポピュラー・カルチャーやサブ・カルチャーにおけるテレビ・オーディエンスの編成を分析し、そこにオルタナティブな価値を見出そうとするものである。これらは有用な知見を豊富に蓄積させてきた。だが、放送政策、情報化政策における多チャンネル化・多メディア化とオーディエンス概念の関連を批判的パラダイムの視座から直接的に扱ってきた例は未だ十分とはいいがたい（批判的パラダイムからの情報化政策へのアプローチとして、花田・伊藤，1999）。多メディア化・多チャンネル化の進展によって、社会の価値がかえって画一化し、あるいは社会において新たな亀裂が生じる様態を分析することもまた、批判的パラダイムにおけるオーディエンス調査の課題であるといえよう。

### 脚注

4. 近年、テレビ・オーディエンスにおける支配的価値の再生産といった見解に関して、日本においても具体的な分析が蓄積され

つつある（伊藤，2002；毛利，2003など）

引用・参考文献

- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, Routledge
- 藤竹暁 (1963) 「生活の中のテレビジョン テレビの機能特徴調査(1)」『NHK放送文化研究所年報8』: 20-58
- 藤竹暁編 (2000) 『図説 日本のマスメディア』NHKブックス
- 北村日出夫・中野収編 (1983) 『日本のテレビ文化 メディア・ライフの社会史』有斐閣選書
- 伊藤守・花田達郎 (1999) 「「社会の情報化」の構造と論理」児島編 『講座社会学 社会情報』東京大学出版会: 193-237
- 伊藤守 (2002) 「公共の記憶をめぐる抗争とテレビジョン」伊藤編 『メディア文化の権力作用』せりか書房: 152-174
- 上村修一・居駒千穂・中野佐知子 (2000) 「日本人とテレビ・2000」『放送研究と調査』2000年8月号: 2-35
- 小林直毅 (2003) 「「消費者」, 「視聴者」, そして「オーディエンス」」小林・毛利編 『テレビはどう見られてきたのか』せりか書房: 20-48
- 小林直毅・毛利嘉孝編 (2003) 『テレビはどう見られてきたのか』せりか書房
- 児島和人 (1993) 『マス・コミュニケーション受容理論の展開』東京大学出版会
- 児島和人編 (1999) 『個人と社会のインターフェイス』新曜社
- McQuail, D. (2000) *McQuail's Mass Communication Theory 4<sup>th</sup> edition*, Sage
- 牧田徹雄 (1972) 「生活の中のテレビ」『NHK放送文化研究所年報17』: 138-155
- (2003) 「テレビ視聴者調査の半世紀」『思想』No.956: 226-235
- 三上俊治 (2001) 「多チャンネル化と視聴行動の変化」東京大学社会情報研究所編 『日本人の情報行動2000』東京大学出版会: 229-247
- 宮沢乃里子・友宗由美子 (2002) 「同時多発テロとその後(2) 人々は情報をどう受け止めたか」『NHK放送研究と調査』2002年1月号: 38-61
- 毛利嘉孝 (2003) 「「イラク攻撃」, 「テレビ」, そして「オーディエンス」」小林・毛利編 『テレビはどう見られてきたのか』せりか書房: 180-205
- 中野収 (1980) 『現代人の情報行動』NHK出版
- 中野佐知子 (2002) 「インターネット利用とテレビ視聴の今後～「IT時代の生活時間調査から～」」『NHK放送研究と調査』2002年8月号: 126-137
- NHK放送文化研究所編 (2003) 『テレビ視聴の50年』NHK出版
- (2004) 『現代日本人の意識構造 第6版』NHK出版
- Neuman, Russell, W. (1991) *The Future of The Mass Audience*, Cambridge University Press
- (2003) 三上・川端・斉藤訳 『マス・オーディエンスの未来像』学文社
- 小川文弥 (1973) 「日本人のコミュニケーション」『文研月報』1973年9, 10, 12月号
- (1974) 「今日のテレビ」『文研月報』1974年12月号: 1-21
- 小川文弥・上村修一 (1980) 「日本人とテレビ(1)」『文研月報』1980年5月号: 1-21
- 重森万紀・原由美子 (2003) 「テレビ編成の50年」『NHK放送研究と調査』2003年7月号: 62-79
- 清水幾太郎 (1992) 「テレビジョン時代」『清水幾太郎全集9』講談社: 341-365
- 白石信子 (1997) 「『テレビ世代』の現在～「テレビと情報行動」調査から～」『NHK放送研究と調査』1997年9, 10月号
- 白石信子・井田美恵子 (2003) 「浸透した『現代的なテレビの見方』平成14年10月「テレビ50年調査」から」『NHK放送研究と調査』2003年5月号: 26-55
- 竹内郁郎 (1990) 『マス・コミュニケーションの社会理論』東京大学出版会
- 東京大学新聞研究所編 (1981) 『地域的情報メディアの実態』東京大学出版会
- 東京大学社会情報研究所編 (1993) 『多チャンネル化と視聴行動』東京大学出版会
- (1995) 「高度情報化社会における人間行動の変化」文部省科学研究費重点領域研究「情報化社会と人間」
- (2001) 『日本人の情報行動2000』東京大学出版会
- 横山滋・米倉律 (2003) 「同居する「信頼」と「批判」～「日本人のマス・メディアに関する意識」調査から～」『NHK放送研究と調査』2003年3月号: 2-23
- 『平成16年度消費動向調査』内閣府
- 『平成16年版情報通信白書』総務省
- 『月刊世論調査 昭和61年4月号』総理府広報室
- 『通信白書』(昭和62年版, 平成9年版, 平成10年版) 郵政省

(山腰修三 慶応義塾大学大学院法学研究科博士課程)