

オーディエンス・エンゲージメント

—— グローバル社会におけるメディアのエスノグラフィー ——

高橋 利 枝

1. 本稿の目的

20世紀初頭から映画、ラジオという「ニューメディア」の登場とともにオーディエンス研究が発達されてきた。マス・コミュニケーション論の歴史においてメディアとオーディエンスの関係はアクティブ・パッシブという2項対立によって理解され、オーディエンスの認識の歴史的な変化は、両者の間の振り子（Katz, 1980）などと呼ばれている。そして今日、デジタル技術による情報環境の拡大と双方向性から、より選択的で参加的な「能動的なオーディエンス」像が語られ、振り子はアクティブサイドに揺れている。しかしながら、筆者は以前「オーディエンス研究におけるアクティブ・パッシブ論争を超えて—2項対立の限界」（高橋, 1998c）という論文の中で、このような2項対立の限界について論じ、「オーディエンスの能動性」の多次元性とダイナミズムを明らかにしていくことの必要性について述べた。そこで本稿では、オーディエンスに関する2項対立による両極化や要素還元主義的なアプローチを避け、エスノグラフィー¹⁾から「オーディエンスの能動性」の重層的な概念を発展させることによって、異なる研究学説に位置するオーディエンス研究の統合の可能性を「経験的に」探求していきたいと思う。

2. オーディエンス・エンゲージメントの概念

今日の複雑なグローバル化の過程において問わ

れなければならない問いは、「オーディエンスが能動的か受動的か」ではなく、グローバルな多メディア環境におけるメディアとの関わり（engagement）、すなわち、「日常生活の中で、メディアとの多様な関与を通じて、オーディエンスはどのように自己と所属集団を再帰的に創造／再創造しているのか」という問いである。そのためアクティブ・パッシブの2項対立のもとで発展されてきた「オーディエンスの能動性（audience activity）」の概念をより中立的な「オーディエンス・エンゲージメント（audience engagement）」の概念に置き換える必要がある（cf. 高橋, 2004a）。これまでオーディエンス研究の分野において、メディアと人びととの関わり方は、ある特定のメディアや、「接触（exposure）」や「視聴（viewing）」、「利用（use）」などある特定の関わり方に限定されて論じられてきたが、今日の多メディア環境におけるメディアと人間との複雑な関係を理解する必要性から「エンゲージメント（engagement）」という言葉が用いられるようになった。「エンゲージメント（engagement）」という言葉は、例えばテレビのスイッチを入れるという単純な行為から政治的な関与（political engagement）に至るまで、またマス・メディアからインターネット、ケータイなどモバイル・メディアに至るまで多様なメディアとの多様な関わり合いを内包する。そしてこの言葉は効果研究や能動的オーディエンス研究の抱える限界を越え、能動的あるいは受動的な関わり合いに至るまでメディアと人間の多種多様な関与のレベルを含意可能にす

る。こういったコンテクストを踏まえた上で本稿では「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を、これまで「利用と満足」研究、オーディエンス・リセプション・スタディーズ、情報行動論、普及理論、公共圏など異なる能動的オーディエンス論によって発展されてきた「オーディエンスの能動性」の概念を包括するものとして定義づける。ここでは「オーディエンスの能動性」に関する筆者の理論的及び経験的調査研究 (cf. 高橋, 1998a, 1998b, 1998c) による考察から、「暫定的に」次の7つの次元のオーディエンス・エンゲージメントー (1) 情報・コミュニケーション行動、(2) 選択性、(3) 関与、(4) 効用、(5) 解釈、(6) 普及、(7) 参加ーを提示しておく²⁾ (表 2.1.)。

表 2.1. における (1) 情報・コミュニケーション行動の次元はコミュニケーションサイエンスならびに情報行動論において、(2) 選択性と (3) 関与は「利用と満足」研究において、(4) 効用のレベルでは個人的効用は「利用と満足」研究、また社会的効用はラル (Lull, 1990) において、(5) 解釈はカルチュラル・スタディーズのエンコーディング／デコーディング・モデルにおいて、(6) 普及は普及理論、(7) 参加は公共圏の研究潮流において各々発展されてきた。これらの概念はさらに多次元位相をもつ。例えば、選択性の下部構造として、選択的注意、選択的知覚、選択的

記憶 (Klapper, 1960)、および選択的接触 (Levy, 1983) が、また、関与においては、情動的関与、認知的関与、行動的関与 (cf. Rubin & Perse, 1987) などが考察されてきた。一方、効用においては個人的効用や社会的効用が考察され、さらに低次元位相として、個人的効用においては、気晴らし (日常生活のもろもろの制約からの逃避、苦労や悩みからの逃避、情緒的解放)、人間関係 (登場人物への親近感、社会関係にとっての効用)、自己確認 (自分を位置づける座標軸の獲得、現実に対する対処の仕方の学習、価値の強化)、環境監視が定量的調査によって充足のタイポロジー (McQuail, Blumler & Brown, 1972) として提示された。また、テレビの社会的効用 (Lull, 1990) では、会話のきっかけやコミュニケーションの共通の土俵を作る「コミュニケーションの促進」、家族の団結や緊張を軽減する「参加や回避」、意志決定や問題解決を与える「社会的学習」、家庭における権力の行使や代役の描写などの「能力や優越」が、定性的調査研究により明らかにされてきた。

しかし、このようなオーディエンスの能動性の概念は、メタレベルでのオーディエンス像の差異によって細分化され、異なるコミュニケーション研究の潮流において各々別々に探求されてきたのである³⁾。そのため、「オーディエンスの能動性」

表 2.1. オーディエンス・エンゲージメント

オーディエンス・エンゲージメント	能動性の例
(1) 情報・コミュニケーション行動	コミュニケーション行動；情報探索、収集、加工、処理
(2) 選択性	選択的注目、選択的知覚、選択的記憶；選択的接触
(3) 関与	注目、意味形成、擬似社会的相互作用、同一化、空想化
(4) 効用	個人的効用 (気晴らし、人間関係、自己確認、環境監視)；社会的効用 (構造的利用、関係的利用)
(5) 解釈	支配的、交渉的、対抗的解釈
(6) 普及	社会ネットワークを通してメッセージの伝達
(7) 参加	番組へのフィードバックや参加、社会的参加

の概念の多次元的位相は、相互に関連づけられず固定して取り扱われてきた。そして能動的オーディエンス研究においてオーディエンスの「実態」は各々の研究者によって選択された異なる能動性の次元から観察され、一様にアクティブと描かれてきたのである (cf. 高橋, 1998c)。

そこで本稿ではメディアとオーディエンスに関するエスノグラフィーから、オーディエンスの能動性の概念を統合的に考察するとともに、これらのメディアとの多様な関わりに加えて、テレビばかりではなく、ケータイやインターネットのようなニューメディアとの関わりによる新たな次元について提示していく。そして人びとの社会的文脈において多様なメディアとの関わりを観察し、社会的相互作用の異なる局面におけるメディアの役割について理解を深めていく。オーディエンスがグローバルな多メディア環境と社会的に (又は非社会的に) 関わる様子を、人びとの日常生活の中から多次元的に捉えていきたいと思う。

以下ではフィールドワークから得られた知見のうち、特にメディアと個人との相互作用のレベルに注目して、7つのオーディエンス・エンゲージメントの次元—情報探索行動、結合性、自己世界の創造、擬似社会的相互作用、利用、解釈、参加—について考察していく。

3. メディアとオーディエンス・エンゲージメント

3.1. 情報探索行動

多メディア環境において人びとはマス・メディアで得られない情報をインターネットで探索している。よく見るウェブの第一位が検索サイト 69.7% (マルチメディア振興センター, 2001, p. 15) であるように、生活の多くの場面で情報探索の要求をもち、各々のニーズにあったメディアや番組、サイト、情報などに選択的に接触している。イギリスのカルチュラル・スタディーズによって指摘されたように、オーディエンスは「社会的主

体」であり、これらの心理的要求や情報探索行動は各々の社会的文脈の中で作られ、実践されている。ここでは、人びとの社会的文脈において作り出されたニーズによる情報探索行動について考察する。

フィールドワークから情報探索欲求を作り出す第1義的な要因は、人びとにとって最も重要な「ウチ」⁴⁾の中での役割であることが観察された。「場」(cf. 中根, 1967) や「ロケール」(Giddens, 1990) などから人間の行動が引き起こされることは周知の通りであるが、モーレイ (Morley, 2000) が言及しているようにジェンダーによるメディア嗜好の差異に加え他の要因、日本の文脈においてはそれぞれが所属している「ウチ」という社会的文脈が情報探索に大きく影響していることが明らかとなった。例えば家庭空間に「埋め込まれている」(cf. Giddens, 1990, 1991) 主婦は家族のための情報をインターネットやテレビで最も多く探索している。例えば、専業主婦のハルコ (仮名, 母, 46歳)⁵⁾は外出する家族のために天気予報をチェックしたり、帰宅した家族に伝えるためにニュースを視聴している。また他の専業主婦たちも残り物で出来る料理のレシピやリサイクルの子供服、夫の了解を得ずに購入できる小物などに関する情報をネットで収集している。一方、ほとんどの時間を会社や同僚たちと過ごし、企業の共同体に埋め込まれているサラリーマン (多くは、男性) は仕事や経済に関する情報をネットで収集している (例えば株式市場を1日に何度もチェックしたり、マーケットの動きや新商品、クライアントについての情報などを収集している)。このようにジェンダーの差異や所属するウチの中での役割 (多くの場合ジェンダーにも関連している) は人びとの情報探索行動に大きな影響を与えている。

情報探索行動に関する第2の要因としては、社会・経済的変容があげられる。低迷する日本経済による賃金カットや倒産、リストラなど経済的変容により雇用や経済情報に対する欲求が高まって

いる。大手保険会社が破綻する9日前に転職し難を逃れたサトシ（父、33歳）は、リスクに備えて「ありとあらゆる情報を自分の中にためこみたい。」と言う。新聞やインターネットはもとよりチラシにまで全て目を通し、にんじん一本の値段に関する情報も収集し、その変化に敏感になっている。

第3の要因としては多メディア環境があげられる。マクルーハン（McLuhan, 1964）がテレビは人間を拡張すると言ったように、企業や家庭空間の中にあるパソコンや、モバイルメディアであるケータイからアクセスできるインターネットは、私たちの手を世界中の至る所に届くことを可能にする。リョウ（夫、31歳）のメディアへの関与はまさにマクルーハンの現代版である。リョウは一日中メディアを通じて情報にアクセスしている。朝出勤前にリビングにあるテレビでニュースを見、通勤中は車の中でカーナビで衛星から送られてくるテレビを交通状況の情報に時々アクセスしながら見ている。会社ではコンピューターをCNNのウェブサイトを設定し、1日中何度もニュースをチェックしている。コンピューターの前にいない時は、ケータイからインターネットにアクセスしている。深夜帰宅後、就寝前に再び自宅のブロードバンド・インターネットでニュースやウェブをチェックする。そんな自分の生活を「もうコンピューターと一体になってますよ」と表現している。マクルーハンが60年代に指摘したように、21世紀の現代社会においてインターネットはローカルな日常生活において世界中のニュースや文化的資源に届くことを可能にし、人びとに様々なイメージを見せ、メッセージや情報を収集することを可能にしている。

このように人びとはインターネットや携帯電話を利用していつでもどこでも世界の必要な情報を探索、収集できる多メディア環境を築いている。この多メディア環境において人びとが行う頻繁なメディア利用は、情報を得るための道具的利用のみならず儀礼的利用でもある。メディアは日常生

活の自然なリズムを創るとともに、人びとは日常のルーティンとしていつでも情報が得られることへの信頼から存在論的安心を得ているのである（Silverstone, 1994, 1999）。そしてCNNやインターネットなどによって絶え間なく世界と結びつくことによって、グローバル化されたローカルな生活を形成している。この時メディアは人びとの絶え間なく生み出される情報探索欲求に対して瞬時に応えると同時に、絶えずそこにあるという安心感を与えているのである。

3.2. 結合性

「結合性」の次元は、フィールドからあらわれたオーディエンス・エンゲージメントの新たな次元である。携帯電話やインターネットは時空を越えて人と人を直接結び付ける。トムリンソン（Tomlinson, 1999）は今日の世界におけるグローバルな空間的近接性の増加と「世界を縮小している」過程にメディアが重要な役割を果たしていることを指摘している。人びとはローカルな場（家庭や会社）から脱埋め込みし、「他の世界」へ自らを埋め込んでいる。この「非空間的なローカル性」への埋め込みと「空間的なローカル性」すなわちローカルな生活への再埋め込みはこれまでのローカルな日常生活を変化させている（cf. Giddens, 1990）。そしてトランスナショナルなメディアによってローカル性の意味が変容し、家庭空間はいまや世界に開かれているのである（cf. Meyrowitz, 1985）。ITによって可能となった「脱領土化」（Appadurai 1990；Lull 2000；Morley and Robbins 1995）の過程はトランスナショナルな「複合的結合性」（Tomlinson, 1999）を持つ人びとによって促進され、人びとは非空間にますます自らを埋め込み、新たなコミュニティを創造しているのである。

例えば、多メディア環境は人びとのローカルな生活における家族視聴を変容させている。家庭という同じ物理的空間を共有しているにもかかわらず、家族成員たちはメディアを利用してローカル

な「場」から脱埋め込みし、子供たちは携帯メールを用いて友人たちとサイバースペースで結びつき、父親はインターネットで仕事のウチへ瞬時に埋め込まれている (cf. 高橋, 2004b)。また、人びとは日常生活において携帯電話で海外に住んでいる友人とメールのやり取りをしていたり、リビングのケーブルテレビや衛星放送で外国のテレビ番組を視聴したり、自分の部屋や会社でインターネットで外国のホームページを見たり、日常生活の至る場面で空間的な「場」から脱埋め込みし、「他の世界」と結びついている。子供の頃4年間ニューヨークに住んでいた経験のある専業主婦のサトコ (母, 32歳) は現在2歳の子供とほとんど家の中で過ごしている。ニューヨークで過ごした時間が比較的短く、20年以上も前のことであるにもかかわらず、依然として自分が「日本人の生活」と考えるものに適応するために、日本の伝統的社会習慣に意識的に従おうと努力をしている。しかしながらその一方でアメリカでの生活を懐かしく思い、毎日子供が昼寝をしている間の1時間、衛星放送でCNNのワールドニュースを見ることを楽しみにしている。日常生活から抜け出し、アメリカのメディアによって与えられる世界の表象が織りなすメディア空間に自らを埋め込むことによって、子供の頃の生活とアメリカ文化との両方に結びつきを感じている。次々と異なる国のニュースを2ヶ国語で放送する番組に、サトコはニュースの内容よりもむしろニューヨークで体験したコスモポリタンな身体的経験とノスタルジーを感じている。「ニュースより雰囲気が好きなの。」このトランスナショナルな結合性は彼女のローカルに埋め込まれた日常生活をより豊かなものにしていく。

異なるローカル性との結びつきを維持したいという欲求は、サトコとは逆に外国に滞在している間、日本文化との結びつきを求める人びとの行動にも見られる。ハルオ (父, 50歳) はハワイの別荘に家族で行く時は必ず毎週録画している大河ドラマのビデオを全て持って行く。そして非日常

的な空間であるハワイで大河ドラマを見ることによって日本での日常生活に結合性と連続性を持たせ、ハワイの家庭空間の中で日常性を再創造している。また、仕事でカリフォルニアと東京の間を行ったり来たりしているシュンスケ (独身, 32歳) は、カリフォルニアにいる時は、衛星放送で日本のテレビを視聴し、日本で録画したドキュメンタリーなどのビデオテープを必ず持って行く。そして日本人の友人や同僚と絶えずメールや携帯電話で結び付いている。ハルオやシュンスケのこのような行動は物理的に外国に住んでいても、日本文化に埋め込まれていたいという欲求によって動機付けられている。このように人びとは海外旅行や海外出張などに日本の大河ドラマやポピュラーミュージック、流行のドラマなどのビデオを持って行ったり、現地のケーブルテレビで日本チャンネルに加入したり、レンタルビデオで視聴したりしながら、「日本文化」と結合性を持ち、「日本人」としての自己アイデンティティを再帰的に再創造している。

結合性の他の例としては、国際的なメディアイベントへの「参加」が挙げられる。オリンピックやワールドカップ、あるいは今や日常的に視聴できるメジャーリーグやセリエAの試合などを家庭で視聴することによって、世界中のスポーツファンとの結びつきの感覚を与え、衛星放送によってローカルな場から脱埋め込み、グローバルな「嗜好の共同体」(Lash, 1994) に埋め込むことを可能にしている (cf. 高橋, 2004b)。

このようにグローバル化された現代社会において、人びとはメディアを通じて他者や文化、共同体などとトランスナショナルな複合的結合性を持つ。物理的に家庭の中にいるにしろいないにしろ、自分のなれ親しんだものと結び付く感覚、あるいは他のコミュニティへの帰属意識やコミットメントが満たされるような、非空間的な場所へ自らを埋め込むためにテレビやビデオ、ITを利用して。「ホーム」からの脱埋め込みか、「ホーム」への埋め込みかは異なるにしても、ここで重要な

のは現在埋め込まれている物理的な空間にはない「何か」に結び付いていたいという欲求なのである。

3.3. 自己世界の創造

「自己世界の創造」の次元は「利用と満足」研究の「関与 (involvement)」の概念と関連している。人びとはメディアを利用して多様な文化的資源に「心理的に関与」し、「自分の世界」を創っている。また、この次元は、文化人類学者やカルチュラル・スタディーズの研究者によって考察されてきた「ブリコラージュ」(Levi-Strauss, 1966) や「ポーチング」(de Certeau, 1984)、「カルチュラル・スーパーマーケット」(Hall, 1992 ほか) などにおける流用 (appropriation) の概念にも基づいている。セルトー (De Certeau, 1984) の「生産的消費 (productive consumption)」で言及されている様に、人びとは自己のアイデンティティや自分の世界を創造する過程において、多様なイメージやスタイル、価値、アイデアなどを流用しているのである。

インフォーマントたちはメディアを利用して、スポーツや大衆文化、異文化に関する情報環境を構築していた。例えば、専業主婦のアイコ (母, 35 歳) はスマップのファンであり、その熱烈さは冷蔵庫や家中に飾られたポスターや写真などが物語っている。育児や家事以外のほとんどの時間を友人とスマップのことについてメールしたり、話したり、スマップ関連のホームページを見たり、スマップのメンバーが出演しているドラマを見たり、ファンクラブのイベントに参加したりして過ごしている。又、フジテレビクラブのメンバーになり、スマップに関する会員の特典も利用している。アイコは直接的な相互作用、メディアを介した相互作用、メディアを介した擬似的な相互作用を通して、「スマップの世界」を創っている。彼女のメディアとの関わりのほとんどは「スマップの世界」を創造/再創造するためである。一方、ヒロシ (父, 31 歳) は熱狂的なスポーツファン

であり、家庭でも職場でもスポーツ中心のメディア環境を創っている。地上波放送や衛星放送を利用してスポーツに関する多くの番組を視聴し、スポーツドキュメンタリーなどスポーツ関連の本や雑誌を講読している。またモバイルメディアでは1日中スポーツニュースや結果をチェックしている。会社のインターネットをスポーツのウェブサイトを見るために利用し、自動翻訳の機能を用いながら世界中から多様な情報やイメージを流用している。そしてイタリアのサッカーチーム *Azzurri* への熱狂的な関与から、娘の名前に「亜純理」(本名) とつけるなど、自己が所属する会社や家族のウチにおいても「スポーツの世界」を創造している。同様にミナコ (母, 34 歳) もイタリアに関するありとあらゆる情報 (サッカー、食べ物、ファッション、語学など) を衛星放送、ケーブルテレビ、インターネットを利用して収集している。またフィレンツェのサッカースタジアムで体験したファンのコミュニティやイタリア人の家族関係に共鳴し、帰国後ローカルコミュニティの FC 東京のサポーターとなり、様々なコミュニティの活動にも参加し始めた。このようにミナコは日本のローカルな生活の中で衣食住から子育てや夫婦のあり方、コミュニティへの参加まで「イタリアの世界」を再創造している (cf. 高橋, 2004b)。ミナコは自分の世界を創造するプロセスにおいて、消費可能な膨大な「カルチュラル・スーパーマーケット」にメディアを通じて関与しているが、アメリカからマタニティバジャマ、ロンドンからハーブティーやテディベア、日本の各地から特産品、世界中からサッカーのフィギュアなどをインターネットを通じて生産的消費することによってブリコラージュを創っている。このブリコラージュは、イタリアばかりではなく世界の様々な文化との結びつきの感覚を与えながら、ローカル性の中で、物理的で物質的な局面と同時に非物理的で非物質的な局面との両方を変化させている。このようにトランスナショナルな結合性によって人びとは日常生活において商品、文化、価

値観などを流用し、カルチュラル・ハイブリッドされた「自分の世界」を創造しているのである。

3.4. 擬似社会的相互作用

擬似社会的相互作用は「利用と満足」研究 (Horton and Wohl, 1956; Levy, 1979) によって最初に見出された「オーディエンスの能動性」の次元である。テレビの登場人物への擬似社会的相互作用の概念は、80年代以降、ヨーロッパのオーディエンス・レセプション・スタディーズによってソープオペラの女性視聴者の熱心さを説明するために発展された (Ang, 1985; Radway, 1983, 1984; Modleski, 1982)。筆者のフィールドワークでも特に専業主婦や独身女性がテレビのタレントやスポーツ選手と強く「関与 (involvement)」している様子が見られた。

ある日、専業主婦のアイコに家族や夫のことについて聞いていた時、「私ととっても似ているの。」と目を輝かせながら、身を乗り出して生き生きと話し始めた。

例えばこたつ未だに使ってるし、間違えてリンス出しちゃった時に捨てないで、まずもの上に置いて、シャンプーして、それからそのリンスを使うの。私もまずタオルの上に置いて使うし。そういう生活感覚が私と似てて。和室で寝る時、電気に紐つけて、布団に入ったまま消すし。そういうところが私そっくりって思っ

そう言い終わった後、アイコはガラスケースの中に飾られているスマップの中居の写真をしばらくじっと見つめ、少しはにかんだように私のほうに向き直った。私は最初夫のことだと思っていたが、この瞬間中居のことだと気づいた。約2年間、彼女の家を訪れる度に、中居との「擬似的な社会関係」が強まっていくように感じていた。日増しに増える部屋や冷蔵庫に飾られた中居の写真やうちわ、ポスターなどが彼女の中居への情緒的関与を物語っていた。ある日彼女の夫に家族のことにつ

いて聞いたとき、夫は一言、

高橋：どういう家族だと思いますか？

夫：父親の居ない家族。

と、答えた。この2年間夫は仕事がより一層忙しくなり週末も出張などでほとんど家には居ない状態である。「何時に帰ってきて、何をしているのかわからない。」とアイコはこぼす。

高橋：アイコにとって家庭って何？

アイコ (妻)：家庭…ここ？ ここは…私そのものじゃない？

夫の両親と2世帯住居に同居しているにもかかわらずアイコは1歳と4歳の子供を15分以上義母に預けることは出来ないという。夫や友人との対面的コミュニケーションはほとんどなく、子供が昼寝をしている1時間が唯一自分の好きなテレビやビデオを見たり、友人たちとメールを交換できる時間なのである。

アイコ：何のため生きていくかわかんないよね。
…テレビのために生きていく気がする。

会社のウチに埋め込まれアイコとは社会的相互作用をほとんどとれない夫の代わりに、テレビを通して中居と擬似社会的相互作用を行うことによって、アイコは心理的欠乏感を埋めているようであった。

このようなテレビへの心理的関与は専業主婦や女性ばかりではなく、会社のウチに埋め込まれている男性もテレビ視聴において「同一化 (identification)」(cf. Rosengren and Windahl, 1972) を行っている。ビジネスマンであるシンゴ (父, 36歳) は、テレビドラマやドキュメンタリーに登場する苦境に立ち向かう日本人ビジネスマンと自己を強く同一化し、現在の満足していない仕事を続けることを自分に納得させ、日々奮い立たせ

ている。また、子供の頃から憧れていたウェディング・プランナーの夢を捨てて、大学卒業後、長男としてのプレッシャーから父親の営む鉄鋼業の会社に勤めるジュン（27歳）は、テレビや映画は「所詮作り物だから感動はしない」と言う。しかしドキュメンタリー番組の中で最後にカップルがウェディングプランナーにお礼を言うシーンを見た時、自己を投影し初めて泣いたと言う。

「利用と満足」研究は心理的要因から同一化や擬似社会的相互作用などについて言及しているが、このような関与には個々の「構造化された文脈」（cf. オーディエンス・レセプション・スタディーズ；Thompson, 1995, p.35）の多様な要因が影響しているのは明らかである。例えば先に挙げた3人のインフォーマントたちを例にとると、アイコの場合、家庭空間に埋め込まれた日常生活への不満や夫や友人との対面的相互作用の欠如から、テレビを「友達」と呼び、タレントとの擬似的な社会関係を強化していった。企業の共同体に埋め込まれたシンゴの場合は自己と同じ社会的地位の登場人物と同一化を行っている。ジュンの場合、テレビの登場人物との同一化はもはや別の方法ではかなうことのない擬似的な経験を与えているように思える。ジュンはニュースやドキュメンタリーを含めテレビが「作り物」と言いながらも、長い間夢だったウェディングプランナーとは「メディアを介した疑似体験」（Thompson, 1995）を行っている。

「メディアを介した疑似体験」は、このような個人的なレベルだけでなく道徳的なレベルでも行われることは可能だろうか？ トンプソン（Thompson, 1995）が言及したように、私たちはテレビによって映し出される飢餓や戦争で苦しむ子供たちに「距離を置いた非相互的な親密性」（p.219）を持ち、「遠くの他者」に対する社会的責任を感じ、何らかの行動を起こすことが出来るのだろうか？ 多くの苦しむ子供たちの映像が家庭という親密な私的空間に入ることによって、他者との間の空間的関係の重要性は果たして消滅す

るのだろうか？ そしてメディアは人びとの行為がますます相互に結び付いている今日のグローバル世界の中で、物理的距離を越えて擬似的な経験をもたらしうるのだろうか？ その結果人びとはお互いのことに関心を持ちはじめ、地球や人類の運命に対して目を向け、道徳的な行動を起こしうるのだろうか？ トンプソン自身このような見解に対して不確かさを認めているが、ここでは多メディア環境がグローバルな責任感を培い道徳的な行動を起こせるのかどうか、インフォーマントたちの例から考察していこう。

2001年9月11日、飛行機が世界貿易センタービルに突入し崩れ落ちる映像に皆一様に大きな衝撃を隠せなかった。9.11の後、シンゴとニュースステーションを一緒に見ていた時、小泉首相の会見を聞きながら、「戦争になるな！ これは！」と叫び、おもむろに立ち上がった。そしてテレビの前を行ったり来たりしながら、湾岸戦争の時日本が大金を払ったにもかかわらず国際的に評価されなかったこと、国際社会で生き残るためには戦争に参加しなければならないことなどを力説した。それは私への説明というよりむしろ、自分の考えと興奮を表現するためであった。このことはテロで苦しむ人びとへのある種の責任からと解釈することもできる。しかしそれは遠くの他者への哀れみや同情によってというよりはむしろナショナルなプライドによって動機付けられ、グローバル経済で生き残るために、日本が国際社会に貢献しているという評判を築かなければならないという認識からであった。一方ニューヨークの世界貿易センターで働いている友達がいるサトコはメールで友人の安否を確かめた後、「日本に居る限り自分は安全」と言い、この事件にはそれ以上の関心を示さなかった。また、ノリカ（20歳）は強いショックを受け、事件後1週間ほとんど寝ずに地上波、CNN、BBCなど様々なニュースを見続けた。そして日本にいる自分の身にも何が起こるか分からないと不安を隠せなかった。テロが心理的に深く影響していたこの1週間の間、ニューヨークで

実際にテロにあった人びとに共感を感じていたわけではなく、むしろ世界全体、そしてその1部である自分自身の身にも何かが起きるかもしれないという恐怖を感じていた。

日本人でもボランティアやNPOなど、現在イラクなどで戦争で傷ついた人びとのために活動している人は少なくはないだろう。しかし、多メディア環境にある私のインフォーマントたちには、このような他国で起きたテロに対するショックは皆一様に受けていたものの、遠くの他者の苦しみを伝えるテレビニュースから道徳的・社会的責任を感じ、負傷した人びとへの擬似的な相互作用からなんらかの行動を起そうという人はいなかった。シンゴの場合もあくまでも世界の中での日本の立場からの発言であり、トンプソンのいうテレビニュースによる道徳的・実践的な反映ではないだろう。トムリンソン (Tomlinson, 1999) はこれに関連して、次のように述べている。

メディア・テクノロジーのおかげで可能になった経験を使って何かをしようとするときに要求される道徳的・存在的な努力は、テクノロジーとは別のもの一究極的には自己の位置する生活世界の内部にあるものに頼って行われなければならない。それがなければ、いくらテクノロジーが高度化しても、我々はオンラインのコモポリタンにはなり得ないのである。(Tomlinson, 1999, p. 204; 邦訳 p. 352)

トムリンソンが指摘するようにグローバル社会に生きる私たちにとって重要とされる「遠くの他者」への道徳的・社会的な責任感、メディアの進歩によって自然と芽生えるものではなく、ローカルな日常生活の中で培われなければならないのであろう。

3.5. 利用

「利用と満足」研究はメディアの個人的効用を、またラル (Lull, 1990) はテレビの社会的効用に

ついて明らかにしてきた。本稿でもこれまで「自分の世界を創る」、「結合性」、「存在論的安心を得る」などのメディア利用について述べてきた。電通総研 (2000) の調査によるとテレビを見る理由の第1位が退屈しのぎや暇つぶし (50.3%)、第2位が話題を豊かにしてくれる (47.0%)、第3位が気分転換やストレス解消のため (40.4%) となっている。フィールドワークからもリラックスのためのメディア利用が最も顕著に観察された。

特に小さい子供を抱える専業主婦はバラエティやドラマを見て、育児の緊張を緩和している。例えば先のアイコはフジテレビを1日中つけて家事やルーティンのバックグラウンドノイズとして利用したり、日常生活への不満から逃避している。

私なんて一日中子供を怒ってばかり。子供がお母さんの怒った顔しか見たことなく、たまに私がTVを見て笑ってたりすると、変な顔して見てる。私の笑った顔、子供が見たことないから。

子供たちが寝ている間、アイコはビデオや自分の好きなテレビ番組を見、絶え間ない緊張を強いられる子育てのストレスから唯一逃避する時間となっている。

また夢をあきらめ父親の会社を継ぐ決心をしたジュンは、週末は一日中ベットの中でケーブルテレビを見て過ごす。仕事上のストレスをテレビにぶつけ、携帯電話でリビングにいる母親に電話をし、食事も自室に運ばせている。「5秒おきにチャンネルを回して、見たいところで止める。特に見たい番組があるわけじゃないんだ。ストレス解消だから。」自室でのリモコンの使い方はまるで彼が仕事で感じている自分の無力さを取り戻すかのようにであった。会社では他の同僚とはほとんど相互作用を持たないばかりではなく、仕事上での不満やストレスを父親 (上司でもある) に伝えることはできない。そのため「場」を越えて、共通の関心を持つ人びととヴァーチャルに「話す」た

めに仕事の合間インターネットのチャットルームに頻繁に入っている。

だからチャットでうめている。…オンラインの人と割り切っているから関係に責任がなくていいんだ。

チャットは今のジュンにとって会社の中での退屈さと孤独感を軽減する助けとなっている。

グローバルな多メディア環境はオーディエンスの選択肢を拡大している。ケーブルテレビや衛星放送は、ハリウッド映画ばかりでなく世界各国から自分の嗜好にあった映画を選択し、視聴する事を可能にした。ケイコ(独身, 35歳)はストレスを発散するために、「まるで雑誌を読むように」(ケイコの言葉)、インドの映画、ボリウッドを見る。「1度見たら、(ストレスに)よくきいたから。」ボリウッド映画のストーリーはいつも同じであるが、ハッピーエンドのお決まりの筋書きやダンスが笑いとリラックスをもたらすという。「見ると元気が出る。なんか、疲れない。いつも笑えるから。」⁶⁾

このような個人的効用の他に社会的効用としてもテレビは利用されている。例えば母親はテレビやビデオを子守代わりに利用している。子供の関心のないニュース番組をつけて、食事に集中させたり就寝時の子守唄代わりにしている。一方子供の好きなアニメ番組やディズニーのビデオを見せて、子供がテレビに集中しておとなしく見ている間に家事を片付けている。また教師と母親や、世代間の異なる母親同士の社会関係において、テレビ番組の話題を用いることによって、緊張が軽減され、コミュニケーションや社会関係を促進している。家族関係においても平日いない父親が週末子供に番組選択権を与えてカトゥーンチャンネルを一緒に見、時間を共有することによって親子関係を再構築している。

フィールドで観察した最後の重要なメディア利用は語学の習得に関するものである。加速するグ

ローバル社会への適応のために、語学番組ではなく、CNNやBBCなどの英語のニュース番組、ドラマや映画などを語学習得のために利用し、グローバルリテラシーを高めることによって昇進や転職を試みる人びともいる。

このように人びとは自分の所属する家族や企業などの社会集団のメンバーとして、義務や忠誠心、コミットメントのプレッシャーから受けるストレスや、ローカルな場からの逃避としてメディアを利用して利用している。インフォーマントたちはしばしば「ロケール」から脱埋め込みし、現実のしがらみを忘れリラックスできる非一場所へ埋め込む手段として、メディアを利用して(個人的効用)。その一方で、メディアはコミュニケーションや社会関係を促進させ、家族や仕事など自分の所属する様々な社会集団を維持し、互いの結びつきを強化するためにも利用されている(社会的効用)。グローバルな多メディア環境において、人びとはメディアを各々の社会的状況の中で個人的かつ社会的に利用しているのである。

3.6. 解釈

フィスクの「セミオティック・デモクラシー」(Fiske, 1987)やホルの「エンコーディング/ディコーディング・モデル」(Hall, 1980)などヨーロッパのオーディエンス・レセプション・スタディーズはオーディエンスの社会的文脈に注目し、解釈の多義性について明らかにしてきた。ITによるメディア環境の拡大は人びとにオルターナティブな情報源を与え、マス・メディアへの批判性を高めることが期待されている。ここではメッセージ解釈におけるオーディエンスの批判性について、ホルのエンコーディング/ディコーディング・モデルを日本社会の中で再文脈化しながら考察していこう。

テレビから得た情報を家族に伝える責任があると言う先の専業主婦のハルコにテレビについて聞いた時、ためらうことなく次のように応えた。

何でも信じちゃう。素直だから。だから間違っ
たこと言われると、困っちゃう。

ハルコはテレビが放送する内容に対して全くと言
っていいほど批判的ではない。ハルコの言った
「素直」という言葉は、なぜ「優先的読み」
(Hall, 1980)を受け入れているのか、説明を可
能にするだろう。「テレビの他者」と擬似的な社
会的相互作用を通じて、従順な日本の専業主婦像
を規範とするハルコは、ホールの「支配的なコ
ード」を用いながら「優先的な読み」を行ってい
るのである。他の専業主婦サトコもまた同様に、次
のように話している。

自分の方がTVより情報が進んでるって事がないから、そうなんだっていつもテレビに教えてもらっている。

このように社会経験の少ない学生や家庭空間に埋め込まれている専業主婦は、テレビの中のオーソリティや他者との間に「素直な」擬似社会的関係を築くことによって、優先的意味を受け入れがちである。それに対して、多様な社会的相互作用を持つ人びとは交渉的・対抗的コードを用いている。家族においても社会的経験の差異からテレビに対する解釈の違いが見られる。例えば大学で政治学を専攻し、選挙事務所などでアルバイトをしているチカ（娘、20歳）はモノには必ず裏があり、モノの裏を見るのが好きだという。テレビに対しても批判的に見、その裏を考える。そしてよく母親とテレビを一緒に見ているが、解釈の違いから必ず言い争いになるという。

親は「結構普通の人」なんで。テレビで小泉さんいいっていえば、うんいいね。真紀子さんが出てくれば、真紀子さんいいわ。真紀子さんを批判してれば、やっぱり真紀子さんだめみたいよ。…本当に一般庶民ってかんじなんで、お母さんどだと朝から議論になっちゃう。…私が「本当

テレビでやると、皆だまされちゃうんだよ。」
って言うと、母は「いいや、そんなことない。」
って言って。

またインターネットを頻繁に利用し、インドネシアへの留学経験のあるレイカ（娘、25歳）は、マス・メディアを批判的に見ており、関心のあるニュースに関してはインターネットを利用して情報を収集し、知識を補充し、意味形成の過程において交渉的コードを用いて自分の解釈を構築している。

レイカ：母親とかも池田の小学校の事件とか「可哀想」って見てて、私も「可哀想」って見てるんですけども、なんか…精神科の先生のサイトを見ていたら、あの事件の報道によって亡くなった人の方が数が多いんじゃないかって書いてて、そういう意見もあるんだよって。

高橋：え？ どういうこと

レイカ：分裂とか鬱の人とかって自分を否定して生きてるじゃないですか。テレビで精神病の人が危ないって言われて、もっとプレッシャーがかかって。いつもギリギリのところで生きている人っているんですよね。ちょっとひと押しすると…、その報道によって実際の犠牲者以上の数が死んでいるのは確かだって、その精神科の先生は言っていて。…これは面白い意見だなと思って、母親にそれを教えてあげて…

レイカは日本を離れて初めて知らないうちにテレビによって大きな影響を受けていることに気づいたという。特にテレビは不幸に対する感覚を麻痺させているという。

ニュースでもワイドショーでもなんでもいいけれど、人の不幸とかをよく報道するわけじゃないですか。それをお茶漬けとかを食べながら見

るわけですね。それでなんとなく感覚が麻痺していくことに対する、そういう感覚に対する反感を感じることがある。…だから、「可哀想に」とか言っていると「じゃあ、見なければ」と言ってテレビを消しちゃうこともあります。それは感じが悪いなと思いながら…

また、実際に街頭インタビューされたり、報道された事件の関係者で報道の不正確さなどに気づいた人びとは、以後マス・メディアに関して批判的なスタンスをとっている。ノリタロウ（父、51歳）は70年代に学生運動に参加していた経験から、政府やメディアに対して批判的であり、ニュースを見ると必ず妻や娘に事件の背景や自分の意見を説明をする。娘のノリカ（娘、20歳）は自分には父ほど知識がないため「テレビで言うことを信じるしかない。」と言う。しかし実際に街頭インタビューされた経験からテレビを批判的に見るようになった。

ノリカ：答えをインタビューしている人が導き出してる。…なんかのアイドルについて、多分モーニング娘だったと思うけど、なんか聞きたいことがありますかって聞かれて、全くないんですよ。こういうのは？ こういうのは？ って向こうに言われて、じゃあとりあえず言ってみて下さいって言われて言わされたんで、そう思ったら…それを真正面から受け止めるのはよくないかなって。

レイカもチカもノリタロウも各々家族の他のメンバー（レイカやチカの母、ノリタロウの娘ノリカ）が、特にテレビのニュースに対して素直に見がちであり優先的な読みをしている一方で、より対抗的にメディアのメッセージを解釈している。対抗的な解釈を行っているインフォーマントたちは、実体験や知識を持ち、結果的にニュースに対してより疑い深く、時に皮肉的に見ている。対抗

的な読みと優先的な読みを行うインフォーマントの組み合わせ（ノリタロウとノリカ、チカと母、レイカと母）は各々の背景から個人的な解釈を構築している。そして家族視聴によって創られたコミュニケーションの時空間を共有しながら、インフォーマントたちは家族との会話を通じて、各々の解釈を表現することが可能になったり、交渉されたり、共有されたり、言い争いになったり、新しい意味が創られたりしている。このことはエンコーディング／デコーディング・モデルに関する定性的調査研究であるモーレイのネーションワイド・オーディエンス研究を始め、他のオーディエンス・レセプション・スタディーズが行ってきた方法論の限界を示している（cf. 高橋、2005）。そして、テレビ番組に関する解釈を調査する際に次の2つの要因を考慮に入れることの重要性を示唆している。第1に、家庭における自然なテレビ視聴環境において、第2に個人よりむしろ家族のメンバーの間での意味の創造／再創造のプロセスに着目することである。

多メディア環境において、インフォーマントたちは多チャンネル化されたテレビばかりでなく、インターネットなどで様々なニュースソースにアクセスして、自分たちが暮らす現実世界でおきている出来事に対して意味を構築している。例えば、アキラ（独身、40歳）は会社でおきた事故に対して取材を受けたが、翌日の新聞記事の不正確さに対する憤りと自分が無批判にこれまでマス・メディアを信用してきたことへの憤りから、新聞を購読することを止め、インターネットの多様なサイトからニュースを得ることにした。またアメリカで駐在経験のあるカズオ（父、45歳）も日本のマス・コミ報道にみられるキャスターの主観的なコメントを嫌い、NHKやCNNのようなより客観的に事実のみを伝えるようなニュース番組や、インターネットで情報を収集している。

カズオ：見出しには感想が入ってませんから、かえっていいんですよ。事実だけつなげ

ていけば…外電続けて読んでいくとストーリーができるじゃないですか。

ニュースキャスターやジャーナリストの主観的な感情や感想、政治的見解が色濃く反映された民放のニュースや新聞ではなく、ケーブルテレビやインターネットによって多様な情報にアクセスし、個々の断片的な情報を自らつなぎ合わせることによって、ニュースに関するストーリーや解釈を構築している。

オーディエンスのテレビの解釈における多義性について、日本の教育や人間関係において文化的規範として人びとに認識されてきた「素直」という言葉が、多くのインフォーマントから聞かれ、テレビの解釈の場でも実践されていることが明らかとなった。イギリスの階級制度に焦点を当てながら発展されたカルチュラル・スタディズの潮流の中で、ホールはエンコーディング／デコーディング・モデルにおいてオーディエンスがデコーディングに用いる3つのコード(1)「優先的意味づけ」を再生産する支配的－ヘゲモニックなコード、(2)交渉的コード、(3)対抗的コードを提示した。フィールドワークの結果から、日本の社会的文脈においてホールの支配的コードによる「優先的な読み」は日本では権威者に対する「従順な視聴」に、また「対抗的な読み」はメディアへの不信感から「批判的な読み」と置き換えられるかもしれない。「従順な視聴」は、権威者に対する素直な態度の傾向により、家庭空間に埋め込まれテレビが主要な世界の窓となっている専業主婦などに多く見られた。一方「批判的視聴」は権威者に対するオルタナティブな見解や知識、異なる文化的規範や情報などを保有することが可能となった今日の社会的相互作用の拡大からますます促進されると考えられる。そして異なる社会経験を持つ家族との共視聴という日常生活のコンテクストの中で、意味は絶えず交渉され、解釈は修正され、意味のプリコラージュが行われているのである。

3.7. 参加

ハーバーマス(Habermas, 1989)の公共圏の概念からオーディエンスのメディアへの参加について経験的な考察が行われてきた(cf. Livingstone and Lunt, 1994; Scannell, 1991)。日本においてもこれまで放送と公共圏について盛んに議論されてきた(花田、1996; 阿部、1998; 水越、2003 他)。そして筆者のインフォーマントたちの中にも実際に自分のホームページを創っていたり、ブログやチャットなどバーチャル・コミュニティに参加している人びともいた。しかしながらテレビ番組のプロデューサーへのフィードバック、新聞への投稿、政治的なホームページへの参加は見られなかった。またデジタル技術による双方向性メディアの可能性が期待されている一方で、テレビ番組への参加や、チャットルームや掲示板へ書き込むことを「怖い」と感じるばかりではなく、自分の意見を言ったり、政治的に参加すること自体意味がないとし、双方向メディアへの参加を拒否するという意見がインフォーマントたちの中で多く聞かれた。そこでインフォーマント全員に政治に対する関心と共に、これまでメディアに参加したことがあるか、また双方向メディアを利用してテレビの討論番組などに参加したいか尋ねてみた。

高橋：政治に関心は？

アイコ：私はない。全然ない。全然ないって言うか知らないんだけど、誰が総理大臣になっても一緒だって、そんな感じ。政治家は皆悪いとか、そういうふうに思ってる。

高橋：(NHKの「しゃべり場」を見るのが好きなインフォーマントに) 出て何か言ってみたいと思う？

レイカ：それは…勇気がない…頼まれても嫌だ。

高橋：双方向テレビになって意見を求められたら…？

ミナコ：絶対いやだよな。…日本人同士だと議論が喧嘩っぽくなっちゃうじゃない。

高橋：(車のセールスをしているインフォーマントに対して) 小泉さんのメルマガどう思う？

ナオキ (35歳)：だめだと思う。自分の意見が反映されているという実感がなければ意見を言っても意味ないし…車のセールスでもそうなんだけど、素人の人にどんな車が欲しいか聞いても所詮プロには勝てないし…だったら参加していくよりプロに任せた方がいい。「餅は餅屋」って言うことなんじゃないかな。

高橋：(政治に関心の高いインフォーマントに対して) 討論番組に参加したいと思いませんか？

カズオ：全然。そんなの全然興味ない。だって、それに参加したって、分かりましたと、例えば小泉さんがね…今だったら「それは分かりました」と言うだろうけど…でも結局何にも変わらないでしょ。

高橋：投稿は？

エイジ (38歳)：よく投書するおばさんとかいますよね。そういうのやったことない。…そういうこと言い始めると、一日中あっちにも文句つけて、こっちにも文句つけてっていうふうやってないといけなくなっちゃう。自分の考え方を人に強制するのは好きじゃない。強制されるのも好きじゃない。だから、新聞に投書して、こうじゃないか、ああじゃないかっていうのはない。考えたことない。…でも世の中に怒りを覚えることは多い。…でも投稿するくらいだったら政治家になる。

高橋：メディアへ参加したことは？

ノリタロウ：ない。誰かが何か言ったとしても、経済活動に得になることなら取り上げるけど、そうじゃないと取り上げもしないので、言うこと自体非常に虚しいですね。

高橋：投書したことは？

マサトシ：年とったら投書しようと思うけど。

マサコ：新聞で投書している人も60いくつとか多いよね。

高橋：何で今やらないで、年とったら？

マサトシ：そういうのは欲求不満の捌け口にだけ使うのかなって。今、聞いてくれる人がたくさんいるから。

マサコ：でもアメリカ人とか、テレビとか新聞に言ったりするでしょ。でも日本は外に出していかない方がいいっていうのはあるかもしれない。

高橋：変わっていくかしら？

マキ (娘、24歳)：3チャンネルの「しゃべり場」とかああいうの見てるともっと人が話すようになるのかな？ 私も言いたいっていうのはある。

高橋：チャットルームは？

マキ：ない。チャットルームの主がいて、そういうのがあんまり。ちょっと言うと、ぼって攻撃している。NTTのまちこでバイトしてた時、そこでチャットの主がいて何か言うとそれは違うって言って、主のとりまきみたいな人がガ、ガ、ガって行って、結局新しい人入れないみたいな。そういうイメージがあるからやらないのかも。

マサトシ：日本は顔が見えてて、相手がどういふことを考え、どういうバックグラウンドをもっているか知ってて議論。匿名性になるとだめでしょ。議論の仕方が違うんだよね。日本人のDNAだからしょうがない。ディベートの強い人は嫌われるし…意見には反対だけどその人は好きになれるっていうのは日本人にはできないよね。

インフォーマント達は自分が意見を言って批判された過去の苦い経験や「出るくいは打たれる」「村八分」「五人組」など日本の歴史や国民性、さらには「DNA」などを用いて、日本人の自発的な社会参加への欠如の理由を説明してくれた。これらの言説や傾向は「日本人論」や教育などによって強化、再生産されている。人びとは「伝統的規範」を社会的に実践することによって再帰的に伝統回帰し、他者との軋轢を軽減しながら所属するコミュニティや日本社会の中で存在論的安心を保持していると考えられる。このように社会参加への欠如の要因として、会社や学校、近所や世間一般から孤立、疎外されることへの恐れと日本の政治や社会に対する失望感や諦めの2つの理由があげられる。「言うことによって変わる」と信じる西欧の文化的規範のもとで発展されたハーバーマスの「公共圏」という概念を、「言っても何も変わらない」と考えてしまう日本社会において考察することの意味を、日本のデモクラシーのあり方と共に考えていくことは重要であろう。

4. 結論

フィールドワークからテレビやインターネット、携帯電話のようなメディアの社会・文化的役割について、以下のようなオーディエンス・エンゲージメントの7つの次元が明らかになった。

- (1) 情報探索行動（家庭や仕事などに関する情報の探索と収集、メディア環境の選択、選択的接触）
- (2) 結合性（人や共同体、文化、「ホーム」との結びつき、ローカルな場からの脱埋め込み）
- (3) 自己世界の創造（グローバル／ローカルな情報環境をつくる、「自分の世界」を創る、カルチュラル・スーパーマーケットからの流用）
- (4) 擬似社会的相互作用（空想化、同一化、情緒的関与）

- (5) 利用（リラックス（逃避、気晴らし、楽しみ、ストレス解消、安心）、時空間をオーガナイズする（タイムシフティング、子守唄、子供のコントロール）、語学／グローバル・リテラシーの習得、家族／社会関係のコミュニケーションの促進と親密性の強化、存在論的安心を得る）
- (6) 解釈（従順な視聴、批判的視聴、意味のブリコラージュ）
- (7) 参加（バーチャル・コミュニティへの参加、恐怖心や失望感による社会・政治的参加の欠如）

これまで情報行動論は情報探索のレベル、「利用と満足」研究は利用のレベル、カルチュラル・スタディーズやオーディエンス・リセプション・スタディーズは解釈のレベル、公共圏は参加のレベルに注目して、オーディエンスが能動的か受動的かについて議論してきた。しかしながら、日常生活において人びとは多面的な次元でメディアと関わりあい、各々の次元はダイナミックに関連しあっている。そのためグローバルな多メディア環境におけるオーディエンスの実態を捉えるためには「オーディエンスの能動性」の多次元性と動態性を総合的に理解することが必要なのである。そこで本稿では「オーディエンス・エンゲージメント」という概念の元で、これまで別々に述べられてきた「オーディエンスの能動性」の概念の共通の土台を作り、フィールドワークからその重層性を明らかにすることによって、異なる潮流において発展されてきた能動的オーディエンス研究の統合の可能性を「経験的に」示してきたのである。

本稿では「オーディエンスの能動性」の概念を最初に見つけ60年以上も続いている「利用と満足」研究に対する心理学的な要素還元主義的アプローチ（行動主義、方法論的個人主義など）への批判に答えるため、所属集団の中で個人とメディアとの関わりを考察した。またオーディエンス研究における線形モデルに対する批判から非線形の

方法論としてエスノグラフィック・リサーチを用いた。そして利用のみならず、解釈、参加など、より多次元のオーディエンス・エンゲージメントを明らかにした。さらにイギリスのカルチュラル・スタディーズで発展されたエンコーディング／デコーディング・モデルを文化的規範の異なる現代日本社会の中で再文脈化した。そしてグローバル社会におけるメディアの役割を理解するために、日常生活のローカル性の中へのグローバルなもの埋め込みに関しても観察を試みてきた。本稿での知見をまとめると以下ようになる。

今日メディア環境の拡大によって人びとはより多くの情報や文化的資源と相互作用することが可能になった。人びとは各々の社会的文脈から情報探索欲求をもち、選択的にメディアを利用し、情報を収集、蓄積、加工している。人びとはローカルな生活からメディアによって脱埋め込みし、日常生活の中でトランスナショナルな文化的・社会的な結合性を持っている。そして、カルチュラル・スーパーマーケットからグローバルな生活習慣や価値観を流用し、ローカルな生活に埋め込むことによって、自己世界を創造／再創造している。オーディエンスはテレビに映し出される多様な表象と同一化や擬似的な社会的相互作用を行っている。しかしながらその一方で「遠くの他者」に対する擬似社会的相互作用から、道徳的な結合性や責任感を感じ、何らかの行動をおこすためには、メディアの進歩とは別に学校や家庭、コミュニティなど日常生活の中で対面的相互作用による道徳的な責任感を培う必要があるだろう。

また権威者に対して疑いを持たずメッセージを解釈する「従順な視聴」（優先的な読み）を行う傾向がある一方で、多メディア環境や社会的相互関係の拡大によってメッセージが交渉され、マス・メディアへの「批判的な解釈」やオーディエンスによる意味のプリコラージュも行われている。しかし他者との対立や差異による疎外への恐れと政治に対する失望感から、メディア空間への社会・政治的参加の欠如がみられた。そしてこうい

った「パブリック」における自己表現の場の欠如や、また伝統的規範に従うことから生まれるプレッシャーから、ストレスの発散と安心してリラックスできる個人的空間をサイバースペース上に創造していることが考えられる。このようにメディアは、利用者に自己表現やリラックスできるパーソナルな空間、コミュニケーションな家族視聴空間、そしてリスクの多い現代社会において自己アイデンティティを形成／再形成するための存在論的安心を与える「居場所 (home)」を創り出しているのである。

今日の社会・経済・文化的文脈の中で、人びとはメディアと重層的に関わりあいながら、一方では日本の伝統的文化的規範に、他方ではグローバル社会に適応したり抵抗したりしながら、自己や所属集団を創造／再創造している。本稿ではエスノグラフィーからメディアと個人の相互作用に関するオーディエンス・エンゲージメントに注目して論じてきたが、自己や所属集団の創造に関するオーディエンス・エンゲージメントの次元や、「オーディエンスの能動性」に関する統合的理論モデルに関しては別の機会に論じたいと思う。

注

- 1) 関東地方に居住する多メディア環境の30家族（衛星放送またはケーブルテレビを視聴し、インターネットにアクセス可能な20代から30代を含む家族）を中心にエスノグラフィック・リサーチを行った。これまでメディア・オーディエンス研究で行われたエスノグラフィック・リサーチ (Radway, 1984; Ang, 1985; Lull, 1988, 1990; Morley, 1986) の手法を参考にするとともに、これらの定性調査法に対する批判に応えるため社会・文化人類学の手法を取り入れた。また西洋で発展されたオーディエンス・エスノグラフィーの手法を、日本でのプレフィールドワークから日本のオーディエンスに適した形で発展させた。マルチ・サイト・エスノグラフィー (cf. Marcus, 1998) を用い、インフォーマントの「ウチ」(家族、会社、友人な

どの所属集団)を追いかけることによってメディアの社会・文化的役割を人間関係の中で捉えた。サンプリングにはスノーボールサンプリングを用いた。

- 2) コミュニケーション研究においてこれまで提示されてきた「オーディエンスの能動性」の概念に関して、ビオッカ (Biocca, 1988) は以下の5つに分類している。(1) 選択性、(2) 功利主義 (utilitarianism)、(3) 意図性、(4) 影響への抵抗、(5) 関与。またマクウェール (McQuail, 1994) は、能動的なメディア利用として次の9つを挙げている。(1) 選択的、(2) 動機づけられた、(3) 関与、(4) 計画的な、(5) 影響への抵抗、(6) 社会的、(7) 批判的、(8) 反応 (reactive)、(9) 相互作用 (interactive)。
- 3) 児島 (1993) はオーディエンスの能動性を探求するアプローチとして、カルチュラル・スタディズ、「利用と満足」研究、認知心理学、コミュニケーションサイエンスの四つを挙げ、各々の研究で探求されている能動性を発揮する時の状況、追及レベルおよび説明概念や形態について考察している。
- 4) ここでは中根 (1967) によって構造機能主義のパラダイムで発展された「ウチ」の概念を自己組織性に注目し、複雑系のパラダイムに転換し考察している (詳細は Takahashi (2003) を参照)。
- 5) 以下同様に本文中に登場するインフォーマントは全て仮名である。
- 6) ボリウッドとは映画産業の盛んなインド西部の都市ムンバイ (旧称ボンベイ) のこと。「ボリウッド映画」[ボンベイ (Bombay) を、映画産業の盛んなアメリカの都市ハリウッド (Hollywood) になぞらえた] (goo 辞書より) ボリウッドに関するカルチュラル・スタディズの研究としては Dudrah (2006) *Bollywood* (sage) などを参照のこと。

引用文献

阿部潔『公共圏とコミュニケーション』ミネルヴァ書房、1998年。
 Ang, I. (1985) *Watching Dallas*. London :

Methuen.

Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large*. Minneapolis : University of Minnesota Press. 門田健一訳『さまよえる近代』平凡社、2004年。

Biocca, F. A. (1988) *Opposing Conceptions of the Audience*. In J. Anderson (ed.) *Communication Yearbook 11* : 51-80. Newbury Park, CA : Sage Publications.

De Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley : California University Press.

電通総研編『情報メディア白書』ダイヤモンド社、2000年。

Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London : Methuen. 伊藤守ほか訳『テレビジョンカルチャー』梓出版社、1996年。

Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge : Polity press. 松尾精文、小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か?』而立書房、1993年。

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity : Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge : Polity Press.

Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. (translated by Burger, T.) Cambridge : Polity Press. 細谷貞雄訳『公共性の構造転換』未来社、1973年。

Hall, S. (1980) *Encoding/Decoding*. In S. Hall, D. Hobson and P. Lowe (eds.) *Culture, Media, Language*. London : Hutchinson.

Hall, S. (1992) *The Question of Cultural Identity*. In S. Hall, D. Held and A. McGrew (eds.) *Modernity and its Futures*. Cambridge : Polity Press.

花田達朗『公共圏という名の社会空間』木鐸社、1996年。

Horton, D. and Wohl, R. R. (1956) *Mass*

- Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19: 215-229.
- Katz, E. (1980) On Conceptualizing Media Effects. *Studies in Mass Communication* 1: 119-141.
- 児島和人『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、1993年。
- Levi-Strauss (1966) *The Savage Mind*. London: Weidenfeld and Nicolson. 大橋保夫訳『野生の思考』みすず書房、1976年。
- Levy, M. R. (1979) Watching TV News as Para-social Interaction. *Journal of Broadcasting* 23: 69-80.
- Levy, M. R. (1983) Conceptualizing and Measuring Aspects of Audience 'Activity'. *Journalism Quarterly* 60: 109-114.
- Livingstone, S. and Lunt, P. (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Lull, J. (1988) *World Families Watch Television*. London: Sage.
- Lull, J. (1990) *Inside Family Viewing*. London: Routledge.
- Lull, J. (2000) *Media, Communication, Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Marcus, G. (1998) *Ethnography through Thick & Thin*. New Jersey: Princeton University Press.
- マルチメディア振興センター『インターネット 携帯電話 PHSの高度利用に関する調査研究』、マルチメディア振興センター、2000年。
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill. 後藤和彦、高儀進訳『人間拡張の原理』竹内書店、1967年。
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. G. and Brown, J. R. (1972) The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communications*. London: Penguin Books. 時野谷浩訳『マス・メディアの受け手分析』誠信書房、1979年。
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: the Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford: Oxford University Press. 安川一、高山啓子、上谷香陽訳『場所感の喪失』新曜社、2003年。
- 水越伸、NHK「変革の世紀」プロジェクト編『NHKスペシャル 変革の世紀Ⅱ インターネット時代を生きる』NHK出版、2003年。
- Modleski, T. (1982) *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women*. London: Routledge.
- Morley, D. (1986) *Family Television*. London: Comedia.
- Morley, D. (2000) *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.
- Morley, D. and Robins, K. (1995) *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- 中根千枝「タテ社会の人間関係—単一社会の理論—」、講談社現代新書、1967年。
- Radway, J. (1983) Women Read the Romance: The Interaction of Text and Context. *Feminist Studies* 9.
- Radway, J. (1984) *Reading the Romance: Women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rosengren, K. E. and Windahl, S. (1972) Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communications*. London: Penguin Books. 時野谷浩訳『マス・メディアの受け手分析』誠信書房、1979年。
- Rubin, A. M. and Perse, E. M. (1987) Audi-

- ence Activity and Television News Gratifications. *Communication Research* 14 : 58-84.
- Scannell, P. (ed.) (1991) *Broadcast Talk*. London : Sage.
- Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*. London : Routledge. 土橋臣吾、伊藤守訳「テレビジョン、存在論、移行対象」吉見俊哉編『メディア・スタディズ』、せりか書房、2000年。
- Silverstone, R. (1999) *Why Study the Media?* London : Sage. 吉見俊哉、伊藤守、土橋臣吾訳『なぜメディア研究か：経験・テキスト・他者』せりか書房、2003年。
- 高橋利枝「オーディエンス・エスノグラフィーとメディア・コミュニケーションの新たな解明」竹内郁郎、児島和人、橋元良明編『新版メディア・コミュニケーション論』北樹出版、2005年。
- 高橋利枝「オーディエンスの能動性」『社会情報学ハンドブック』（吉見俊哉、花田達朗編）、東京大学出版会、2004a年。
- 高橋利枝「グローバリゼーションとメディア・オーディエンス」、『アウラ』164号、フジテレビ編成制作局調査部、2004b年。
- 高橋利枝『メディア環境の変容と視聴者像』（『人間と映像プロジェクト』竹内郁郎他）、放送文化基金、pp.45-49, pp.55-65、1998a年。
- 高橋利枝「オーディエンス・アクティビティの多元性に関する定性的分析—英国ダイアナ元妃の事故報道を事例として—」、『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』11号 pp.207-226、1998b年。
- 高橋利枝「オーディエンス研究におけるアクティブ・パッシブ論争を越えて—二項対立の限界—」、『マス・コミュニケーション研究』No.53 pp.137-152、1998c年。
- Takahashi T. (2003) *Media, Audience Activity and Everyday Life—the Case of Japanese Engagement with Media and ICT-*. Doctoral Dissertation. The London School of Economics and Political Science, University of London.
- Thompson, J. B. (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge : Polity Press, Stanford : Stanford University Press.
- Tomlinson, J. (1999) *Globalization and Culture*. Cambridge : Polity Press. 片岡信訳『グローバリゼーション 文化帝国主義を超えて』青土社、2000年。