

テレビと調査

日本テレビ放送網株式会社

ネットワーク局

NNS協議会事務局 井上至久

はじめに

自らが属している社会における自らの位置や評価を知ることはきわめて重要である。また周囲の環境とその動向を知ることきわめて大切である。しかも、社会環境や周囲の状況は常に不断に変化している。したがってそれらを知るためには、不断の調査活動は欠かせない。

『テレビ界は好況産業だから、調査など必要なのではないか』と思われる方がいるかも知れないが、そうではない。なぜなら、テレビ界は国民全体をユーザーとしている産業であり、「どのような番組が見られているのか」「どのような番組が歓迎されているのか」「どのような番組が評価されているのか」「国民全体のライフスタイルや嗜好、文化の動向はどうなっているのか」などについて知っていなければ、どのような番組を造ったらいいか、判断することはできない。

テレビ、なかんずく「民間放送」はまた、特異な産業構造を持つ産業でもある。電波を通じて国民に「番組」を伝達する一方、事業を遂行するための経済的基盤を、主としてスポンサー（企業）の宣伝費に依存している。つまり放送局の収入源はユーザーとは異なるのである。そしてスポンサーである企業の例からみれば、テレビは他の新聞、ラジオ、雑誌などと並んで広告・宣伝媒体なのである。

こうしたことからテレビ局は、調査活動として主として二つの活動を行っている。一つは自局の位置と評価を知る「テレビの媒体価

値を測る」調査活動であり、もう1つは周辺の環境がどうなっているか、その動向や変化を知る「視聴動向」「広告市場動向」の調査である。そしてなかでも、テレビがどの程度、どんな番組が見られているかを知る「視聴率調査」が重要視されている。

I 視聴動向調査

1. 調査の種類

日本民間放送連盟（略、民放連——経営者団体）の研究所のまとめによると、テレビ局の調査は次の4つに分類することができる。

(1) 視聴実態調査

- ① テレビにどのくらい接しているのか、という視聴行動レベルでの調査。
 - ㊦ 視聴率——世帯視聴率と個人視聴率とがある。
 - ㊧ 接触率——1週間に何回見たとかいった接触頻度を測る。
 - ㊨ テレビの見方などの視聴行動調査
- ② 国民の生活時間とか余暇時間とか、テレビの視聴行動に影響を及ぼす（外的条件）国民の生活行動調査

(2) 意見調査

- ① テレビに対する接触動機の調査。なぜテレビを見ているのか、テレビは役に立っているのか、などの調査。
- ② 局、番組、タレントなどに対する嗜好、期待、関心、評価、反応、イメージなどの調査。これには「好き」「嫌い」

などのように簡単に数字に示せるものと、番組の文化的価値や視聴者への心理的影響を測る質的評価を求める調査とがある。

(3) 広告調査

テレビ広告の結果の調査。もちろん番組が見られていることが大きな結果であるから、番組の「視聴」がその主要な基準となるが、次のような独自の調査もある。

① 広告の結果そのものの調査

CM視聴率、注目率、到達率、知名度、想起率、好意度、購買動機づけ調査など。

② 広告の内容についての意見調査。

(4) 市場調査

以上の広告に関する調査を除いた意見調査。

以上の(1)と(2)は、番組の制作、編成活動に関するフィードバックを主な目的として行われ、(3)と(4)とは営業活動の要請上から行われる。

2. 各放送局（テレビ局）の調査活動

テレビ局は、随時、各種の調査活動を行っているが、このうち「視聴率調査」については、各社が独自に調査専門機関（調査会社）に委託して行っているものもあるが、最近では調査会社が恒常的に視聴率調査を行い、テレビ局がそこと契約したり、データを購入したりする形態が支配的になっている。

また各局は視聴率調査以外にも独自の調査活動を行っている。視聴率だけでは捉え切れない番組の内容など質的な評価、視聴

動向、国民の生活意識や行動、CM・商品などのデータなどで、番組の制作、編成、営業活動などに利用されている。

さらに系列ごとに全国的な総合調査も定期的に行われている。代表的なものに、NNSR調査（日本テレビ系）、JNNデータバンク（TBS系）、FNN調査（フジ系）、アトラス調査（テレビ朝日系）などがある。これらの調査では、テレビの媒体価値やテレビの特性、テレビをめぐる環境動向なども取り上げられる。

なおNHKは、恒常的・定期的に視聴者を対象に、事業活動に必要なデータの収集や視聴動向の調査を行うほか、広く国民生活や国民意識の動向、世論の動向などについても調査している。NHKの場合、放送法によって、「公衆の要望を知るため、定期的に科学的な世論調査を行い、かつ公表しなければならない」と義務づけられているからである。

3. 視聴率調査

ここで「視聴率」について若干触れておこう。視聴率は、「番組」がどの程度視聴者に見られているかを調査するものであり、放送事業活動にとっての基本的なデータである。また、このデータは広告収入の基盤ともなるデータでもある。

視聴率には、テレビの所有世帯総数に対する「視聴世帯数」の割合を示す「世帯視聴率」と、テレビの所有世帯に属する「個人」の「視聴割合」を示す「個人視聴率」とがある（表1参照）。マスコミなどで話題になる「視聴率」は、現在ではこのうち、「世帯視聴率」を指していることが多い。

表1. 視聴率の算出方式 (ビデオ・リサーチ)

- 世帯視聴率
 全局又は局別 $\frac{\text{テレビを見ていた世帯}}{\text{全テレビ所有世帯}} \times 100$
- 個人視聴率
 (各性・年齢別区分) $\frac{\text{テレビ所有世帯でテレビを見ていた人数}}{\text{テレビ所有世帯に属する総人数}} \times 100$

① 世帯視聴率調査の仕組み

世帯視聴率調査は、サンプル家庭にメータを取りつけ、1分ごとの視聴状況を記録し、電話回線やデータ回線を使って回収するものである。

ある番組やある時間帯ごとの毎分の世帯視聴率の平均をパーセントで表したものを平均世帯視聴率という。平均世帯視聴率には、番組平均世帯視聴率、CM平均世帯視聴率、時間帯ごとの平均世帯視聴率がある。番組平均世帯視聴率は特定の番組平均視聴率、CMの平均世帯視聴率は特定のCM平均世帯視聴率である。時間帯ごとの平均世帯視聴率は、全局ないし各局ごとに30分、1時間、午前、午後、夜、1日、1週間、1年などといった単位に区切って集計される。また、テレビをどれくらいの世帯が見ているかを示す(全局合わせて)平均世帯率は「総世帯視聴率」(HUT)と呼ばれて、テレビがどれくらい見られているかを示す重要な尺度になっている。

② 個人視聴率の仕組み

個人視聴率は世帯単位ではなく、個人単位に見ている人の割合を表したものである。この個人視聴率はまた、全体の見ている人の比較率だけでなく、性・年齢別にいくつか区切って「どれくらい見ているか」の割合も集計している。したがって「どの層がどれくらい見ているか」という視聴対象の具体的な実態を知るのに

役立つ。このため、番組を作成、編成する放送局側だけでなく、ターゲット戦略を強化したいスポンサー(広告主)の側からも注目を集め、そのデータの需要が増加している。

③ 視聴率の動向

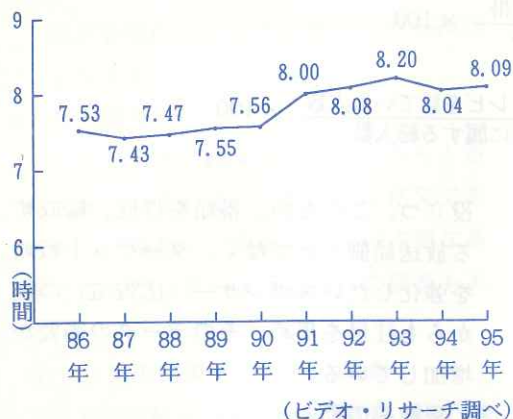
テレビを見ている人の数は常に同じではない。したがって先ほど述べた「HUT」(総世帯視聴率)は大きく変化する。その変化は、④ 1日の変化(時間帯による変化)、⑤ 季節による変化、⑥ 経年の変化に分けられる。

日本の1世帯あたりの1日の平均視聴時間は、95年の1年間の世帯平均でみると8.1時間で、1人あたりの平均視聴時間は4.1時間になる(関東地区)。ここでは季節による変化は省略して、「1日の時間帯による変化」と「経年による変化」に触れておこう。

④ 1日の変化

「1日の変化」は「第2図」のように時間帯によって大きく変動する。その視聴率を決めるのは、主として「家にいるかいないか」「家にいても何をしているか」「番組の内容」などである。1995年の「平日」の1日の総世帯視聴率平均の変化は第2図の通りである。休日はこれとは異なる(省略)。夜の総世帯視聴率の高い19時~23時をプライムタイム、19時~22時をゴールデンタイムと呼んでいる。

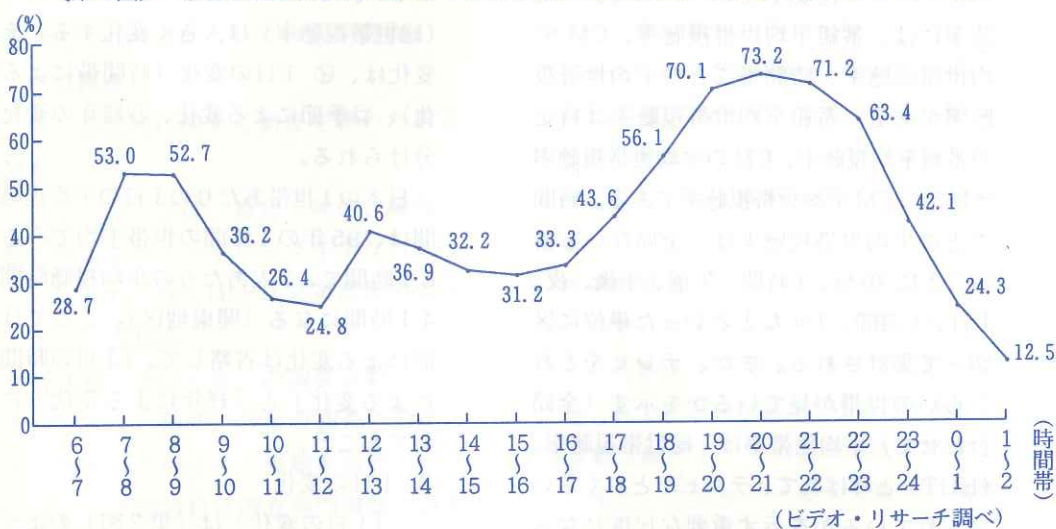
〔第1図〕 〔1日の1世帯平均視聴時間経年の変化〕
(関東地区)



⑤ 経年の変化

〔第1図〕は、1日の平均総世帯視聴時間のここ10年の動向をグラフにしたものであるが、87年を底に視聴時間は漸増的ではあるものの、増加傾向が見られる。また、年々によって視聴時間の若干の変化が見られるが、これはその年々の「政治的・社会的事件」や「国民のライフスタイルの動向」「番組の動向」などのによって若干の影響が反映しているからである。

〔第2図〕 〔時間帯別総世帯視聴率、1日の変化〕(関東地区、平日平均)(1995年平均)



④ 視聴率をめぐるいくつかの諸問題

先日来、TBSの「オウム事件報道」をめぐる「テレビのあり方」を問うさまざまな議論が交わされたのは記憶に新しいところである。そしてこのような事件が起った背景には、テレビの「視聴率競争」があったのではないか、という指摘もなされた。つまり「視聴率万能主義」がそのような問題を引き起こしたのではないか、といった倫理的側面も含めた指摘

である。

確かに「視聴率万能主義」に関しては、従来から番組評価の面で懸念や批判が投げかけられてきた。

その第一の批判は、文化的価値を持つ番組が、どれだけの人に見られるかという、量的な尺度だけで評価されているのかというものである。つまり番組のもつ吸引力や文化的評価などの「質」が評価されないのは片手落ちだとする批判である。第二はテレ

ビ局による視聴率競争の結果、テレビ番組の低俗化、俗悪化が進み、ひいては放送産業の衰退を招きはしないか、という批判だ。

しかし、これらの批判に反論するわけではないが、ここで見ておかねばならないことは、「視聴率調査をめぐる経緯」である。そもそも視聴率調査は、恐るべき勢いで普及したテレビがどのくらい利用されているか、番組の視聴状況を測る有力なシステムとして1962年に実用化された。営業的にみれば、テレビ放送がどの程度視聴者（消費者）に、広告メッセージを届けることができるかという、テレビの媒体力を数量的にキャッチするシステムとして生れたともいえる。

多くの視聴者層を得れば得るほど媒体力は高くなる。こうして同一地区にある複数局は相互に媒体力を高めようとして視聴率競争を展開していくこととなった。

確かに競争なくして「番組は面白くならない」という側面がある。したがってこの意味では、一方で視聴率競争は短期にテレビを普及させていくうえでの大きな原動力ともなった。また他方で高い視聴率の追求は大衆的な広がりを持つという意味で、番組における特定の価値観や世界観の押し付けを防ぐ点でも重要な役割をしてきた。

このように「視聴率」が、番組の評価を測るうえでも、広告効果を測るうえでも、重要な役割を果たしてきたことは否定できない。「視聴率」は大衆の支持と広がり、番組の評価をも含めて総合的に、数量的に測定する重要な尺度の1つなのである。

しかし、だからといって「視聴率」が、番組などの評価の唯一の尺度ではない。さきの「視聴率万能主義」の第1の批判に則していえば、視聴者の番組の嗜好傾向や番組の

吸引力、文化的価値などの「質的」側面を具体的にとらえることはできない。だからこそ放送局は、さきに挙げたように、視聴率ではとらえ切れない番組の内容など質的な評価、視聴動向、国民の生活意識や動向などの具体的な調査を展開しているのである。

また、第二の「視聴率万能主義」の批判に則していえば、視聴率競争＝番組の低俗化、俗悪化という批判を一面的に肯定するわけにはいかない。とくに最近では、深い感動を呼ぶ番組や生活に役立つ情報などいわゆる「質の高い番組」といわれるもので高視聴をあげたり、広告主が企業メーを追求する傾向なども現われてきている。国民の生活文化の向上とも相まって、たとえばテレビ番組は、「面白ければよい」というだけでは視聴者のニーズに応えられず、同時に「役に立つ」といった複数の価値観が併立するような番組も求められるといった傾向も生れていて、もっと総合的な観点からの議論が視聴率をめぐる必要になっているのだろう。

加えて、これからのテレビは多チャンネル時代を迎える。すでにNHKの衛星放送は一千万世帯（全世帯の4分の1）に達する視聴者を抱え、wowowの契約世帯も200万世帯を超えた。そして後に控える「パーフェクトTV」「JスカイB」「ディレクTV」そして伸びつつあるCATVは、有料システムも含めて「専門チャンネル」「双方向」といった新しい分野を開きつつある。このような時、どちらかというとこれまで「最大公約数」の視聴者を対象としてきた「総合編成局」（地上波テレビ）が今後「視聴率」をどのように位置づけていくか、あらためて議論すべき重要な時点にきていると思われるのである。

II テレビ媒体価値調査の実例とそれによるテレビ媒体の位置

それではここで日本テレビ系列が毎年6月に行っているNNSR調査（日本テレビネットワーク協議会調査委員会主催）の実例をお目にかけながら、テレビの媒体価値の位置とテレビに対する視聴者ニーズを見てみよう。

NNSR調査は日本テレビ系列の全国27社が一斉に行うもので、世帯内個人（2人以上世帯）を対象に、協力世帯数7,000世帯以

上の留置法によるものであるが、毎年個人の回収率は、12才～69才の中学生以上で2万人以上、小学生2千人以上の本格的なものである。

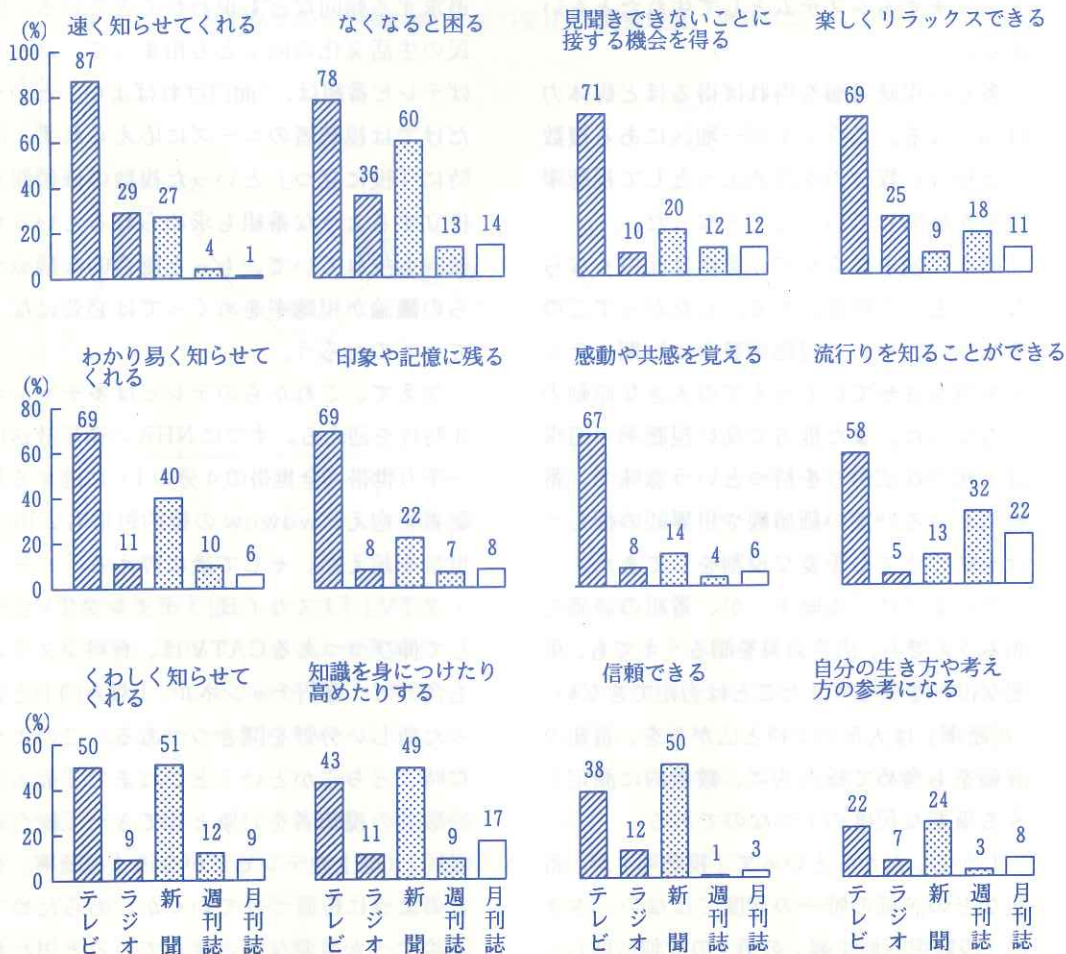
1. テレビの媒体価値

ここでまず御紹介するのは、1994年6月に行った「テレビの媒体価値と見られ方」で、NNSR調査として1984年以来5年ごとに行っている定点観測である。

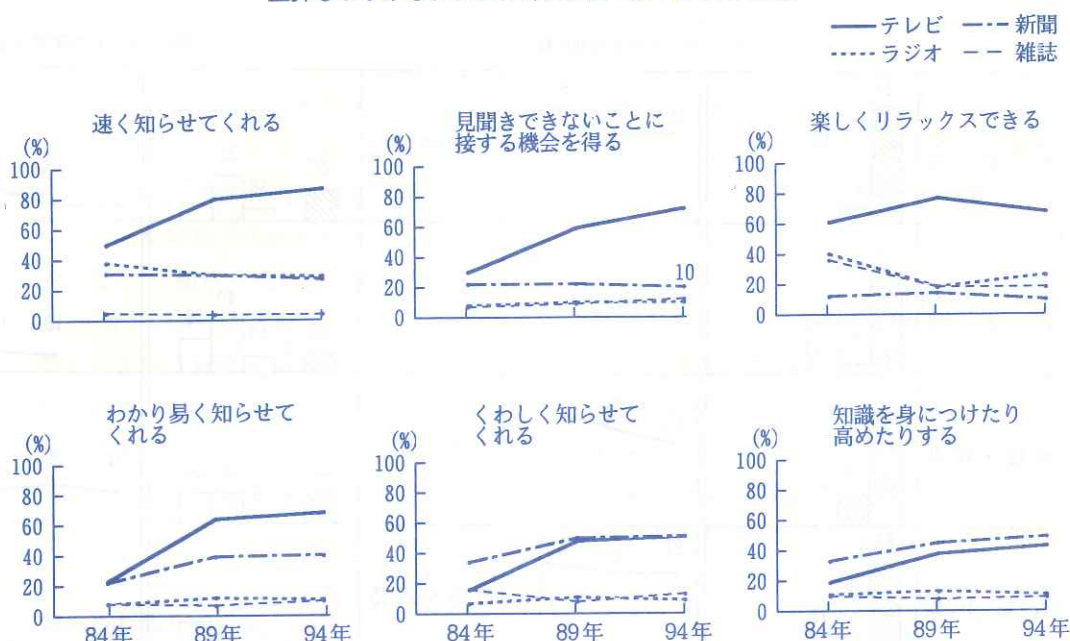
〔第3図〕はマスコミ5媒体における「テレビの位置」（特性）を見たものである。図

〔第3図〕 テレビメディアのポジショニング

（複数回答）



上昇しつづけるテレビの媒体価値（5年ごとの比較）



から明らかなように、テレビは現時点で次のような特性をもっていることが分かる。

- ① 「速報性」「必需性」「娯楽性」「わかり易さ」「訴求性」「感動や共感性」「体験性」などの点で他のメディアを圧倒して高いこと。
- ② 「信頼性」ではまだ新聞の方が高いものの、「詳細性」「知識の獲得」でも新聞と並んで5割前後の支持を獲得していること。
- ③ なかでも注目すべきは、テレビの評価が「娯楽性」を除いて84年、85年、89年と上昇しつづけていることである。とくに、かつて評価の低かった「詳細性」や「知識の獲得」でも新聞と肩を並べるところまで評価が高まり、「娯楽媒体」と並んで「情報媒体」としての評価が高くなっていることを示している。このことはテレビのもつ社会的影響力がますます強まり、その「社会的使命」を果す役割が

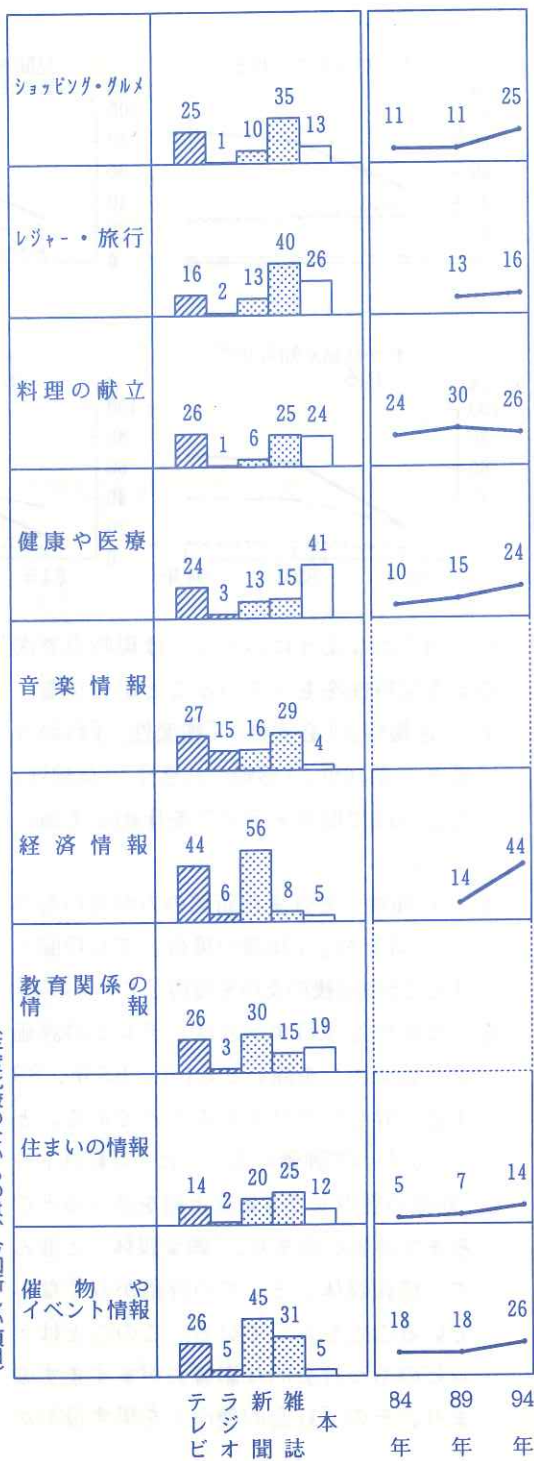
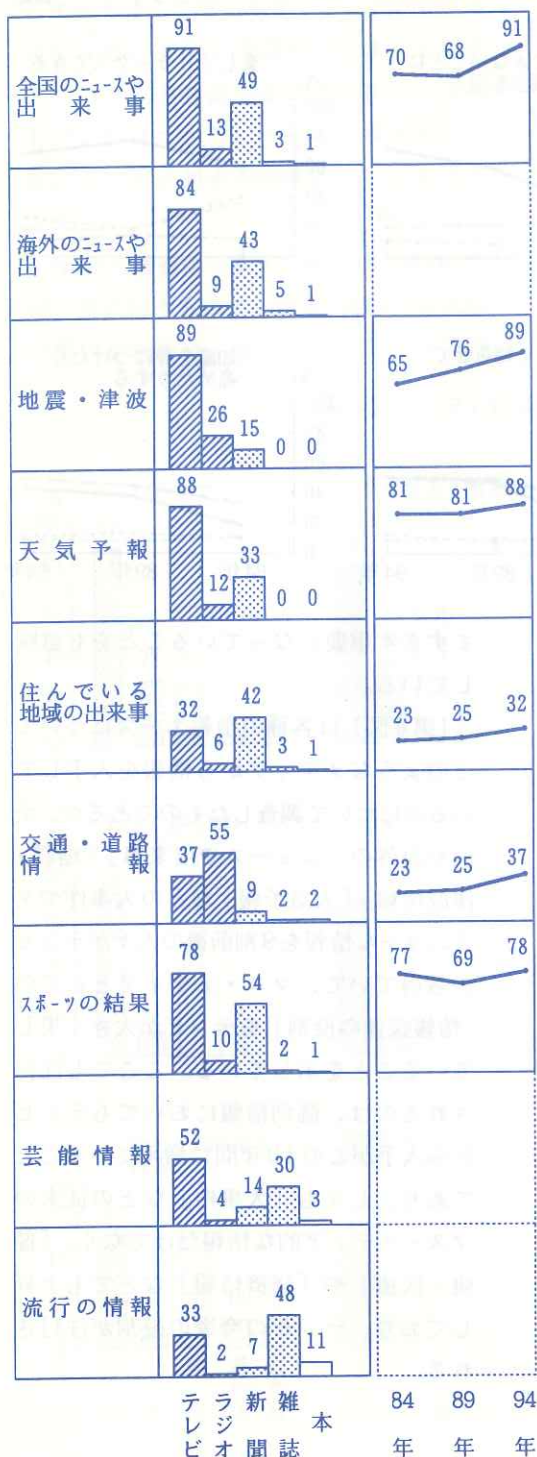
ますます重要になっていることをも意味している。

〔第4図〕は各種の情報ニーズについてどのようなメディアから情報を入手しているかについて調査したものであるが、全国や海外の「ニュースや出来事」「地震・津波情報」「天気予報」などの大事件やタイムリーな情報を9割前後の人々がテレビから得ていて、マス・メディアとしての「情報媒体の役割」をテレビが大きく果していることを示している。ここでも注目されるのは、個別情報においてもテレビから入手がこの10年間に増えていることであり、しかも「大事件」などの従来のマス・メディア的な情報だけでなく、「健康・医療」や「経済情報」などでも上昇しており、テレビの今後の役割が注目される。

〔第4図〕 〔情報ニーズのメディア〕

(%) テレビの年度別比較

(%) テレビの年度別比較



(年度比較のないものは、今回新しい項目)

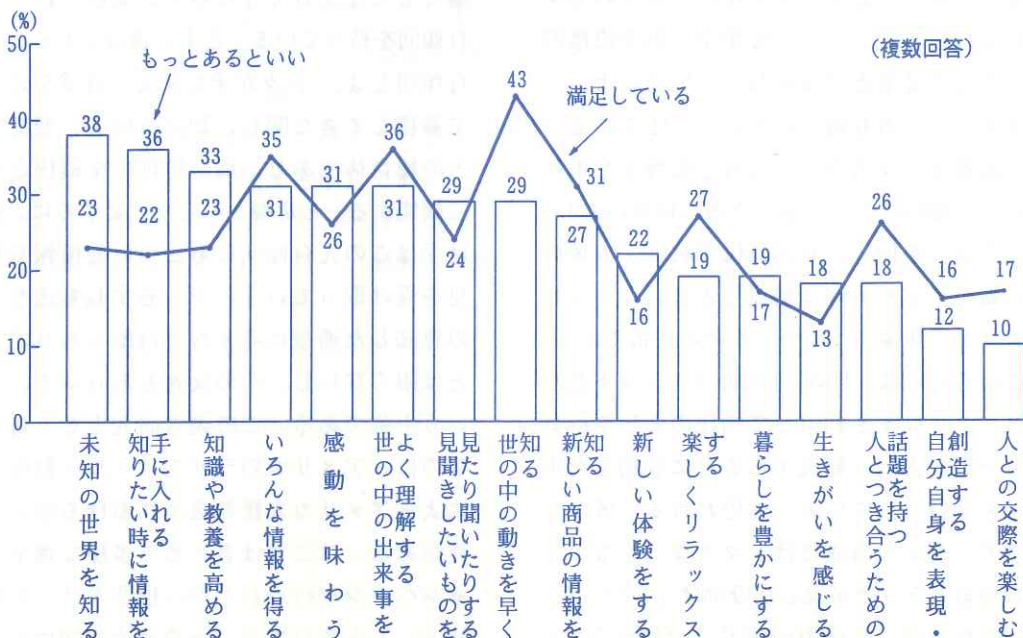
2. テレビに求める視聴者のニーズの例

そこで今度は、1995年に行った「マルチメディアをめぐる視聴者の意識」の中から、テレビに求める視聴者のニーズの一部を御紹介しよう。ただし、ここでいうテレビとは、従来の地上波（総合編成—いろいろな種類の番組をやっている）だけでなく、「衛星放送」や「専門チャンネル」「双方向性」など新しい分野を含めたテレビという総合イメージでとらえられたテレビと考える必要がある（人によってイメージは異なるが）。

紙面の都合でほんの一部だけにとどめるが、〔第5図〕は、人間のもっている「欲求」の観点からカテゴリーを設定し、それぞれが現在のテレビに「満足しているか」「もっとあるといい」と思っているかについて訊いたものである。「もっとあるといい」と思っているものでは、①「未

知の世界を知る」、②「知りたい時に情報を手に入れる」（オン・デマンド）、③「知識や教養を高める」、④「いろんな情報を得る」「感動を味わう」「世の中の出来事をよく理解する」がベスト6と上位にきている。一方、テレビで現在「満足している」ものは、①「世の中の動きを早く知る」、②「世の中の出来事をよく理解する」、③「いろんな情報を得る」、④「新しい商品の情報を得る」、⑤「楽しくリラックスする」がベスト5であった。これらの調査結果は、一方でこれまでのテレビが、「情報媒体」「娯楽媒体」として広く大衆の支持を得てきたと同時に、それだけではなく、これからのテレビに、「もっと深い情報内容」「新しい世界」「知識や教養」「感動」「オン・デマンド」などに対するニーズがもっと求められていることを示しているとはいえないだろうか。むろん、テ

〔第5図〕 「テレビに「満足している」「もっとあるといい」比較



テレビが「情報媒体」や「娯楽媒体」としての機能を失っていくという意味ではない。そうではなくて、「生活と文化を豊かにする」ためのニーズが、衛星放送やCATVも含めたテレビ（視聴者にとってはどれも同じテレビ）に全面的に求められつつあるといえないだろうか、ということである。

Ⅲ マスメディア（テレビ）の受け手に与える影響をめぐって

ここで、マスメディア（テレビ）の与える社会的影響について触れておこう。

まず、マスメディアが受け手に与える影響についての理論や研究について若干見てみよう。

マスコミの影響論の流れを見ると、二つの流れが認められる。1つは「マスコミ万能論」でマスコミが伝達する言語や文字は、受け手に決定的な影響を与えるとする議論である。もう1つは、マスコミの伝達する情報や主張が、必ずしも直接的に絶対の効果をもたらして、人々の思想や行動を直接的に変化させるとは限らない、場合によってはその逆もあり得る、という主張である。

前者は、マスコミの内容と影響とを単純に、直接的にとらえるところに特徴があり、マスコミを使って政治宣伝すれば、大衆の行動を一定の方向に動員できる、というマスコミ信仰論につながっている主張である。この考え方は、1930年代にファシストたちが、マスコミを利用して国民の思想や行動を一定の方向に動員することに成功した現実を背景としているとも思われる。確かにファシズムの形成には、マスコミ、なかでも映画とラジオが果たした役割は大きかった。

これに対して1940年代の半ば頃から、ア

メリカの大統領選挙の投票意思決定の調査、研究などを通じて、ラザース教授らによる「マスコミュニケーションの二段階の流れ説」が唱えられた。この説は「小集団内において、マスコミは直接、個人に影響を与えるだけでなく、小集団内におけるオピニオンリーダーという媒介的諸要因によって、その影響が左右される」とする説である。もちろん、現代では、テレビが直接情報を家庭に伝達するし、個人そのものが「原子化」されている状況の下では、オピニオンリーダーがかったような影響力を行使するとは思われない。しかし振り返って考えて見ると、われわれは、マスコミの情報について、家庭や仲間うちで話し合いや討論をし、現実認識や考え方について若干の修正を行っている現実を見ると、すべてマスコミの情報が人々の思想や行動を直接的に規定していると考えるのは難点がありそうで、一面ではうなづける理論である。

次いで「マスコミ万能論」に対抗する理論として生まれてきたのが、受け手は「先有傾向を持っている」とする議論である。先有傾向とは、「人々がそれまでの経験を通して蓄積してきた関心、知識、価値、態度などの総合体であり、環境処理の準拠枠として機能する」と定義されるが、要するに、受け手はこの先有傾向にもとづいて情報や意見を受け取っているもので、必ずしも送り手の意図した通りに考えたり行動したりするとは限らないし、その反対もあり得る、という主張である。この調査研究として有名なのに、アメリカのラザフィールド教授らによるアメリカ大統領選挙における投票研究がある。ここではきわめて多様な選挙キャンペーンが行われたが、投票者は、先有傾向にもとづいて、自分の政治意図に合致

する内容を選択し、その結果自分の意見にますます確信を抱くようになったという。いいかえれば、自分の態度、意見を変えることなく、ますます以前の考え方を固めていった、という分析である。

ところがまた別の調査結果も報告されている。それは1960年のニクソンとケネディーの大統領選挙のテレビ討論で、「テレビ番組が視聴者の先有傾向にもとづいて個別的に解釈される反面、視聴者の先有傾向そのものがゆさぶられる」傾向もでていたとの指摘である。これらの報告は、マスコミと受け手の間には一種の緊張関係があり、相互作用の中で両面が現れるということを示しているといえよう。

これらの点に関連して、田宮・津金沢編「放送概論」の中では、「視聴者の拒否反応のケース」がとりあげられている。すなわち『生活体験や日常感覚をタテにして番組を見る過程において、自分の生活体験や日常生活に合わないものを「異質なもの」「お茶の間にそぐわないもの」または「内容が常識的でない」とか』して拒否してしまうケースである。これなどはテレビ番組が『視聴者の日常感覚や価値観をゆさぶろう』とするとき、視聴者は自分の持っている先有傾向にもとづいて拒否する場合である。

これらの議論に関連して、一般的なテレビの影響の傾向論だけでなく、個別の視聴者の視聴態度を調査・分析し、これを三つの類型に分類した滝沢正樹氏の研究も面白い。それによると、

① 第1の態度は「没我的態度」であって、「ホームドラマの主人公に同一化し、そこから無意識に日常生活における対人関係のコツを学びとり、またお笑い番組を見て、日常的規範からの解放感を心理的に体験したりする」態度である。

② 第2の態度は「即時的態度」であって、「自分の日常体験やものの考え方をタテにして、テレビに登場する人物の行動とか会話やニュースの伝える出来事に解釈や評価を下していく態度」であり、いわゆる「先有傾向にもとづいて」視聴している態度である。

③ 第3の態度は「対自的態度」であって、「番組内容を自分の体験に引きつけて見るだけでなく、社会や政治の文脈の中でとらえ直し、意義づけていくような積極的な態度」である。いいかえれば「一定の番組内容から現実を再構成していくようなテレビの見方」であり、「視聴者の主体性が最も発揮されている」場合であろう。

以上の三つの見方は、人によって異なるのみでなく、同じ視聴者の中にもケースによって異なって現れる。

以上、「マスコミ、テレビが視聴者に与える影響」の研究と理論をいくつか見てきたのであるが、マスコミ、テレビが視聴者に大きな、そしてさまざまな影響を与えていることは事実である。そしてその場合、影響が必ずしも送り手の意図通りに働くとは限らないのであって、意図しない結果を招く場合もあるのである。そこには、受け手と送り手の間に、受け手の先有傾向を固めたり、あるいは揺さぶったりするように、さまざまな葛藤が存在しているのである。そしてその結果がどのような仕方で現れるかは、その時の置かれた社会的状況や放送の内容、受け手の知識や社会認識のレベル、受け手の視聴態度などによって影響されているといえるのであろう。しかしだからといって、マスコミの影響を過少評価していいということにはならない。なぜなら現代では、政治、経済、社会、文化の各分野にわ

たって、マスメディアが社会形成の上で、決定的ともいう役割を果しているし、また「大衆操作」によって、受け手を一定の方向に動員する可能性も持っているからである。

そこで今度は、このマスメディアの役割を「環境と人間」の観点から見てみよう。

人間は環境との相互作用によって生活を営んでいる。いいかえれば、人間は環境に対応する動物である。ところで現代では、マスメディアの発達によって、人間の接する環境（体験）が飛躍的に拡大した。この結果、人間と環境との間にかつて経験したことのない新しい事態が生まれている。

この点について、学習院大学の藤竹暁教授の「人間と環境」論の展開を通じて見てみよう。氏によると「人間にとっての環境」とは、「人間をとりまく外的諸条件の中で、人間が意味を与えたもの」である。そしてそうした環境を人間は「イメージ」でとらえている。すなわち、それは単なる「地理的環境」ないし「現実環境」そのものではなく、人間の「行動的環境」、つまり人間にとって行動の対象となる環境である。したがって、このように意識されない外的諸条件は、人間にとって環境ではない。

ところで、人間にとっての環境には、直接的環境と間接的環境とがある。直接的環境とは、人間が自分の五官で見たり聞いたり、触ったり自分自身で確認できる環境である。ところが、このような直接的環境は、現代ではわれわれが接する環境のごく一部分にすぎない。われわれが接している環境の大部分はわれわれが直接確認することのできない間接的環境であって、それを知るためには他人に頼らなければならない。そこからジャーナリズムが成立した。

ところで、先にも見たように、人間にと

って環境が環境であるためには、人間に意識されたもの、いいかえれば、人間によって「選択され、定義づけられたもの、意味を与えられたもの」でなければならない。とすれば、ジャーナリズムがもたらす情報は、「マスメディアによって取捨選択され、定義づけられ、意味づけられた情報」にほかならない。どんなに客観的事実であり、客観報道だと主張しても、すでに事件そのものが取捨選択され、人間にとって重要な環境であると意味づけられ、定義されているのである。藤竹氏はこのような定義づけを、「マスメディアによる代理的定義づけ」と呼び、その代理的定義づけに参加している取材者をはじめとする多数のジャーナリストを「ゲートキーパー」と呼んでいる。

「そもそも人間によってとらえられる環境は、現実環境そのものではなく、『イメージ＝環境像』である」とすでに述べたが、藤竹氏は、これを「現実環境」そのものではないという意味で「擬似環境」と呼んでいる。しかもわれわれにとって環境の大部分を占める間接的環境は、「マスメディアによって定義づけられた環境像」であり、視聴者はそのような「環境像」を、また自分自身のイメージを通じて定義し直すことになる。そしてこれらの「環境像」の背後にある「現実環境」をわれわれは確認することはできない。

しかも、テレビにあっては、その伝えられる情報はニュースだけではない。テレビドラマや映画やその他の娯楽番組が一日中繰り返し放送されている。かつて「娯楽」は「日常」でありえず、「異常」の世界であった。「神楽」や「祭り」はまさにその典型であって、人々は1年に1回か2回かの「異常」の世界の中で、一定の日常的な社会規範か

ら解放され、そしてまた、社会規範に縛られた日常性へ戻っていったのだった。ごく最近まで「映画館」もそうであった。そこでは自分の世界とは異なった美男美女が、華麗な夢の舞を演じてくれるのであった。しかしテレビにおいては、「娯楽」そのものが日常化し、そこに登場する人物や社会や出来事は、われわれが自分で確かめることのできない情報として「擬似環境」化してしまっている。いいかえれば「娯楽番組のジャーナリズム化」が起っているのである。

このようにわれわれは、その大部分を間接的環境、とりわけマスメディアの提供する擬似環境に取り巻かれて生活している。これを「擬似環境の環境化」と呼ぶ藤竹氏は、次のように指摘している－「マスメディアの発達、われわれの知っている環境の圧倒的部分が情報環境であり、その中でわれわれ自身の五官によって確認できるものは、ごく小部分であるという状況を生み出した。また自分の五官によって確かめることのできる環境にしても、その環境に対して自分自身で下す定義づけは、マスメディアによって得た情報を基礎にしなければならない」と。そこではどの情報がその背後に「現実環境を予定しているのか」が、識別すらつかなくなっている。

こうして、われわれはマスメディアの提供する情報環境に取り巻かれ、生活している。そこでは、われわれの感じ方や判断の仕方はこうした情報環境に依存することになる。そしてわれわれは、マスメディアの描く環境像に対して行動を起す可能性を持っていることになる。むろん現代では、各人は原子化し、バラバラに散在していて、かつてのような群衆心理による激発的な行動を起すとは限らない。しかし、流行や人気

や流言蜚語などに見られるように、新しい形態での大衆現象が、マスメディアの発達の下で、同じような発想や志向をもって発生するのである。それは新しい形態の感染現象であるといってもいい。

しかし、だからといって、われわれはこのようなマスメディアの提供する情報環境に依存して生活する状況を避けて通ることはできない。とすれば、そこではあらためて、「環境の定義づけ」の代理作業としてのジャーナリストの役割が重要になる。

こうしたジャーナリストの役割は二重の意味で重要になる。第1は、人間をめぐる環境の世界が拡大していく中で、ジャーナリストがその媒介者としての役割を果し、人間をめぐる環境の世界をますます拡大させ、環境の変化を正確に伝えるという意味である。第2はジャーナリストの伝える内容の問題であって、「多様な環境の中から何を選択し」「その環境をどのような視点から、どのように定義づけ」伝えるか、という問題である。そしてこのような「環境を定義づける」ことの背景には、ジャーナリスト自身の「現実認識」の眼がある。たとえば、先のTBSの「オウム報道事件」の背景には確かにこの「現実認識」の甘さがあったのではあるまいか。もしあの時、「坂本弁護士インタビュー」を放映していたら、あるいは「坂本弁護士殺害」が避けられたかも知れないということも考えられる。それはまさに「オウム問題」に対する「現実認識」の問題であろう。

以上、マスメディアの受け手に与える影響と、「環境と人間」の観点から受け手の側がどのような状況に置かれているかを、マスメディア社会一般の中で見てきた。ここでは紙面の都合で具体的な展開をすること

はできないが、さらに以下の諸点について具体的な検討課題があることを指摘しておくことにとどめよう。

第1にマスメディアの中でも、とくに大きな力を発揮しているテレビの特性とその特性を活かした影響力の点である。テレビはその映像の持つ訴求力の強さと同時性の故に、強大な影響力を持っている。しかし反面、テレビは個人性が稀薄である点や日常性の中でとらえられている点などの特質がある。後者の面でテレビは、ラジオや映画と異なる。かつてマクルーハンは「ラジオはホットメディア」であり、「テレビはクールメディア」である、と言った。これらの点でテレビはマスメディアの中でどのような位置を占めるのか。

第2の点は、20世紀に入って成立した大衆社会の成熟の影響である。大衆社会とは、大衆が主役となっている社会であり、基本的に民主主義が進行している社会である、ともいえる。そして大衆社会の成熟とは、①少なくとも形式的には大衆の政治的選択が保障され、②大衆の知的水準が向上し、③「大衆の嗜好と選択を自由に表現できる文化市場が成立し（反面、大衆の欲望を市場において操作する仕組みも形成されたが）、④個人はバラバラに孤立化しながら、個人の私的領域も尊重される傾向をもつ社会ともいえるであろう。そこではマスメディアは、特定の意図だけを貫徹しようとしても、存続しえなくなる。ある程度、大衆の動向に依拠せざるをえない状況に置かれる。客観報道という言葉が叫ばれるようになったのも、このことの裏返しとはいえないだろうか。しかし他方では大衆は、バラバラに散在しながらも、マスメディアの影響の下で、共通のものの見方や考え方、行動の仕方を示すことが多い。そこには恐らく、送

り手と受け手との間に、さまざまな葛藤にも似た相互作用があるのであろう。われわれはこれらの諸側面をどのように見、どの側面を主要な側面と見るのか。

第3に、マルチメディア時代といわれるような高度情報化社会を迎えて、情報環境と人間との関係はどのように変わっていくのか、という問題である、それは、第1に、テレビについていえば、戦後のNHKと民放という二大ネットワーク体制から多チャンネルの時代への転換による受け手の選択の幅の大幅拡大であり、第二にインターネットに見られるような大衆的な情報ネットワーク時代の到来であり、第三に、送り手と受け手との境目がなくなってゆくような双方向の時代の到来である、といった新しい社会の展開がどのような情報環境と人間との間の新しい関係を作りあげていくのか、そしてその中で、マスメディアはどのような役割を果たしていく位置を占めるのか、といった問題である。その未来展開は今のところ不明であるが、ただ一つ言えることは、受け手の側の環境情報の収集が従来のマスメディア主導から受け手の側の主導へと移りつつあることは確実であるということであろう。

以上、「マスメディアの受け手、社会に与える影響論」をいくつか見ながら、情報技術の急速な発達と変化する社会の中で、具体的に検討すべき諸条件をいくつか指摘したのであるが、「高度情報化社会」の展開に向けて、あらためて再構築すべき検討課題に直面している、ともいえるのであろう。とくに今まで、マスメディアによる情報の一方通行が変化して、情報伝達の双方向性が強まる状況の下では、新しい情報環境と人間との関係が再構築される可能性を秘めている、ともいえる。