

平成 30 年 6 月 12 日現在

機関番号：17102

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2015～2017

課題番号：15K13071

研究課題名(和文)人的およびコンテンツ的ネットワークにより構成される「メディア」概念の研究

研究課題名(英文)Reconstruction of the 'Media' Concept as Human and Contents Network

研究代表者

杉山 あかし (SUGIYAMA, Akashi)

九州大学・比較社会文化研究院・准教授

研究者番号：60222056

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,100,000円

研究成果の概要(和文)：マス・メディアは直訳すれば、「人々(大衆)を媒介するもの」である。実際、新聞は、新聞記事を通して人々を媒介し、その新聞の読者という集団を生み出し、他のメディアもそれぞれの視聴者、聴取者といったものを生み出してきた。インターネットの普及は、この状況に大きな衝撃を与えた。新聞記事もテレビ番組も、インターネットで見えるようになってしまい、今や人々は自らの好き嫌いによってコンテンツに接するようになり、メディアの区分けに拘束されなくなった。もはや従来のメディア概念で社会を分析するのは困難である。本研究はメディアを技術別ではなく、社会的媒介の広がりとして定義し直すことを目指し、3つの実証研究を行った。

研究成果の概要(英文)：Mass media have mediated people and produced audience groups. For example, radio produced radio listeners. We could see such groups as sociological unit to be analyzed because the members of them were rather intensively and exclusively mediated by a particular media. But, after the emergence of internet, we can see the same contents in traditional media and internet in various forms. Now, audience are not a particular media's audience but a particular content's audience. If there should be groups like media audience, people are not bound together because of media but their preference to contents. It may be needed to reconstruct the concept of 'audience' to fit such new social situation where the relation of contents organize people as certain social entities and in return people in such form produce new contents and their relations. In this research project, three social research were carried out to examine the newly defined concept of audience as human and contents network.

研究分野：社会学

キーワード：メディア ネットワーク コンテンツ 情報 コミックマーケット ネットウヨ

1. 研究開始当初の背景

現在、インターネット利用の増大とその利用法の多様化を中心に、人々の情報メディア利用は大きな変動期を迎えている。注目すべきは、同じ情報が異なったメディアを通して流通し、新聞、テレビ、ラジオそしてインターネットといった、情報伝達技術別に人々の情報行動を考える意味がなくなりつつある点である。多様な情報供給のもと、人々は情報の内容に対しては強力な選別を行なう一方、情報経路はフレキシブルに選択し、恣意的に利用するものとなり、かつての情報伝達技術別「メディア」概念(それはある種の社会性を生み出すものであった)は分析単位としての有効性を失ったと考えられる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、従来の「メディア」概念に変えて、情報の出どころと受け手の間に構築される関係を社会情報分析単位と考え、これを「人的およびコンテンツ的ネットワークにより構成されるメディア」と呼ぶこととし、この概念の成否を検討することである。具体的には、ある人々は、ある政治的立場を持った記事を、新聞紙上であるか、ネット上であるかを問わず読み、一定のオーディエンス・グループ(たとえば「ネトウヨ」、「サヨク」)を形成し、またある人々は、「オタク」と呼ばれる趣味傾向のもとに、多メディアに渡る情報流通経路を自ら構築してもいる。これらのネットワークを、分析単位とすることができるのか、それを探求するのが本研究の目的である。

3. 研究の方法

コンセプト・ワークの後に、現実への適用を検討するために、3回の社会調査を行なった。

4. 研究成果

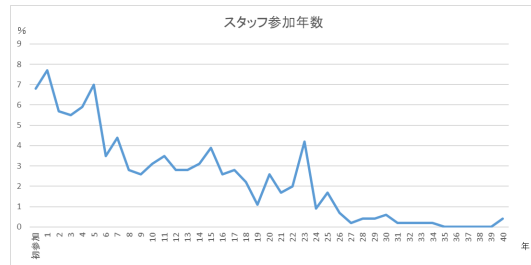
初年度(H.27)は、同人誌のフリーマーケットとして40周年を迎え、わが国オタク文化の生成と発展をリードしてきた「コミック・マーケット」について、主催団体の協力を得て、質問紙調査・聞き取り調査・グループインタビュー調査を行った。

(1) 人的ネットワークについて

コミック・マーケットは、1日あたり15万人を超える参加者を集めるイベントが、ボランティア組織によって運営されている点に大きな特徴がある。

まず、このボランティア組織「コミック・マーケット準備会」についてデータを収集した。同組織では、ボランティア・スタッフを「スタッフ参加者」と呼ぶが、長期参加者が多く存在する。このスタッフ参加者の参加年

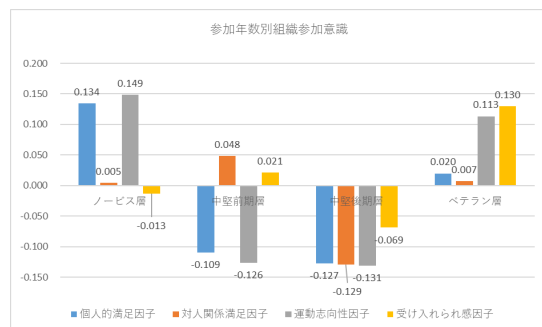
数についてのグラフが次のようになる。



5~6年目が一つの山で、ここでスタッフをやり続ける人は一段ガクッと減る。この辺が体力系の作業で体力の限界が来る頃なのか、あるいは、そろそろ責任のある役割を果たさなければならなくなって大変になってくる頃なのか、はたまたコミケの外に理由があって、そもそも実生活において5年程度で立場が変わり、スタッフ参加のようなボランティア/趣味活動の見直しをする傾向があるといったことなのか、理由は不明だが、とにかく5年を超えてスタッフをやり続ける方は限られる。

また、25年あたりから、それ以上長い間スタッフをする者はまた一段減る。このあたりは、それだけ長いことスタッフを続けるのはいろいろと難しいといった理由のほか、この年代のスタッフが参加し始めたころのコミック・マーケットが小規模であったという理由も考えられる。

これらの人々の参加意識を因子分析したところ、4因子を認めることができた。質問文内容から命名した名称は、第1因子「個人的満足」、第2因子「対人関係満足」、第3因子「運動志向性」、第4因子「受け入れられ感」となる。



スタッフ参加を開始してから5年までのノービス層では、個人的な満足と“他のスタッフと一緒に何かを実現している”(運動志向性)という感覚が強く、このやりがいによってスタッフをしていると見られる。その後、5年を超え15年程度に至る中堅前期層になると、対人関係の満足感と、受け入れられ感が高まるものの、ノービス期に感じていた個人的満足や運動参加感は大きく失われる。15年を超え23年までの中堅後期層になると、すべての要素が大きなマイナスと、かなり危機的な状況のように見受けられる。いわゆる“中間管理職”的な立場と考えられる。24年以上のベテラン層になると、マイナスはなく、運動

をやっているという感覚と組織に受け入れられているという感覚が大きいという結果となった。なお、数値(因子得点)は、全体の平均をゼロであるので、この分析でマイナスになったからといって、絶対水準で不満というわけではなく、中堅後期層でも、あくまで他の参加年数層との比較において満足感なり実感が低いというだけのことである点は付記しておく必要があるであろう。もともとボランティア参加なので、この数字でも一定の満足感はあると考えられる。実際、グループインタビュー調査においては、一定の立場になった場合の「きつさ」に関する表明がなされる一方で、それでも満足感があることも表明された。

特筆すべきは、文化運動としての側面をどの程度意識するのかという質問に対し、スタッフ参加者の回答は、最も数値の低かった参加5年以下のノービス層でさえ、「よく意識する」と「時々意識する」を合わせて66.0%、さらに「たまに意識する」まで合わせると91.7%に登るという状況で、この組織が自らの目的を明確に意識していることがよく解った。人的ネットワークが強固に形成されていると言うことができるであろう。

(2) コンテンツ的ネットワーク

コンテンツの特徴としては、自らの作品を同人誌として出品する「サークル参加者」を対象に行なった、好きな作品に関する19項目にわたる質問紙調査から分析することができよう。

19項目の好き嫌い項目について因子分析をしたところ、5因子が抽出された。

第1因子は、「生活感のある作品」、「コミカルな作品」、「癒やしてくれる作品」、「夢のある作品」、「絵がうまい作品」、「芸術性の高い作品」といった質問から構成される。「娯楽・技術因子」と命名。

第2因子は、「内面描写の多い作品」、「やおい系・JUNE系」といった6質問から構成される。ストーリー展開の凝った、内面描写の多い、ドラマチックな展開のある、恋愛を描いた作品が好きということなので、「恋愛・ドラマ因子」と命名。

第3因子は、「疎外感や劣等感をテーマとする作品」、「社会問題を描いた作品」、「現実的な作品」という3質問から構成される。「苦悩・現実性因子」と命名。

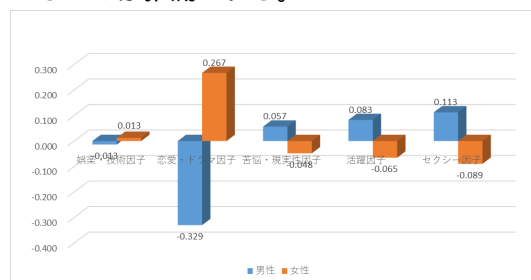
第4因子は、「ヒーローやヒロインの活躍を描いた作品」と「闘いを描いた作品」の2質問から構成される。「活躍因子」と命名。

第5因子は、「性的な描写の多い作品」と「萌え系・美少女系」の2質問から構成される。「セクシー因子」と命名。

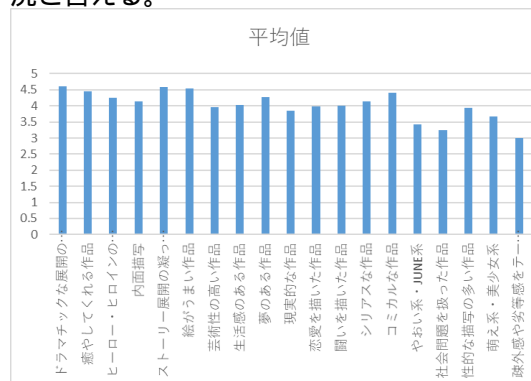
これらの因子得点の性別別の平均得点を計算し、比較したのが次の図となる。

恋愛・ドラマ因子について男女の好みの差がはっきりと出た。男女別に計算した平均因子得点の差は、 $(-0.329) - 0.267 = -0.596$ という大きな数字となる。なお、この因子得

点の計算では、もともと男女差の大きかった質問、「やおい・JUNE系」および「萌え系・美少女系」の好み得点はかなり反映されているので、この因子における男女差は単にその影響という可能性もあるので、この2問の影響を排除する計算を実施した。差は-0.218程度にまで縮まるものの、次に男女差の大きかったセクシー因子の男女差0.202より大きい男女差が認められた。単にやおい・JUNE系かそうでないかという表現形式の問題としてではなく、もう少し深い理由で、女性の恋愛・ドラマ系作品への好み が成立していることが推測される。



このように、参加者内部での選好傾向を分析していけば、さまざまな差異が見出され、極めて興味深い知見が得られるが、あらためて全体を見返すならば、質問を行った19項目の全項目のうち最も評価の低かった「疎外感や劣等感をテーマとする作品」でも2.98ポイントと、「好きでも嫌いでもない」の3.00ポイントとほぼ同等のポイントとなりどのテーマも好まれる/受け入れられる状況と言える。



コンテンツ的選好傾向として言えば、コミック・マーケット参加者全体として、一定の同意があると考えられる。

以上のような状況から、コミック・マーケットが、人的組織・場として具体化された「人的およびコンテンツ的ネットワークにより構成されたメディア」であることを確認できたと言ってよいであろう。

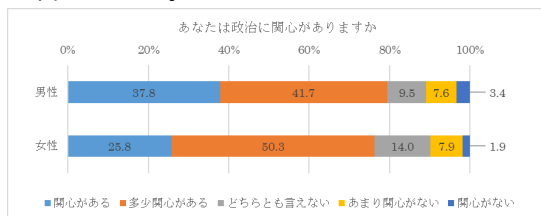
さて更に、この集団については、趣味をもとに組織された集団が、世論を担う集団となる社会科学的に大きな意味のある瞬間も捉えられた。

(3) 世論集団への転換

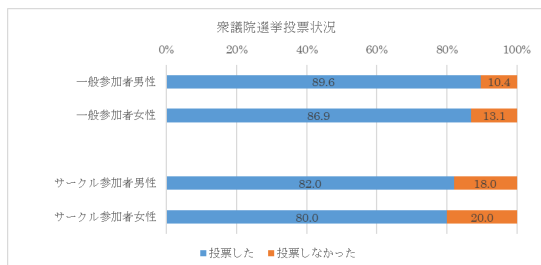
まずそもそも、マンガ・アニメの愛好家集団としてのコミック・マーケット参加者については、政治的意識は高くないものという味

方があるように見受けられるが、これに大きく反する回答結果が得られている。

同人誌出品者であるサークル参加者に対して行った政治に対する関心についての質問では、数字の低かった女性でさえ76.1%が「関心がある」もしくは「多少関心がある」と答えている。

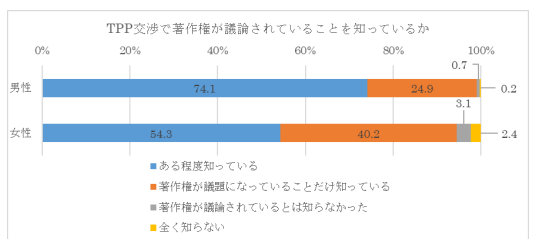


そして、投票行動について言えば、サークル参加者で80%以上、単に同人誌を買いに会場を訪れる一般参加者については、80%台後半という、極めて高い投票状況にあることがわかった。



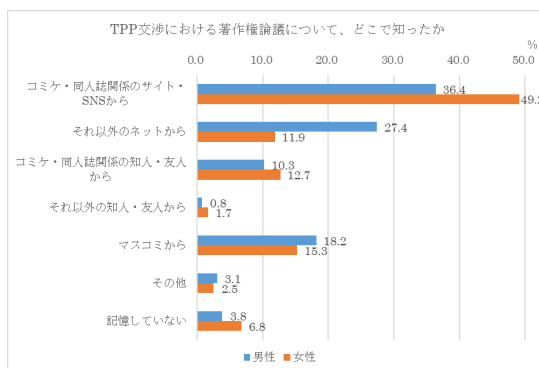
ちなみにこの選挙、総務省の統計によれば、全体の投票率は52.66%に過ぎなかったのである。

もっとも、調査を行なった2014~2015年は、TPP（環太平洋パートナーシップ協定）が大きな政治課題となった年であった。コミック・マーケット参加者には、TPP締結のための著作権法の変更によって、二次創作物の制作・頒布ができなくなるのではないかとという危機感が広まっていた。



スタッフ参加者に対して行なった質問紙調査では、このTPPを巡る議論について、男性で74.1%、女性で54.3%が「ある程度知っている」と答え、「著作権が議論されていることだけ知っている」を含めると、数値の低かった女性でも94.5%が知っている、高い関心が示されていた。

それでは、このスタッフ参加者たちはどのような情報チャンネルからTPP交渉に関する情報を得ているのであろうか。その質問紙調査の結果は本研究の「人的およびコンテンツ的ネットワークから構成されるメディア」という概念を強力に後押しするものと考えられる。



「TPP交渉における著作権論議について、どこで知ったか」という質問に対し、得られた回答は、「コミック・マーケット・同人誌関係のサイト・SNSから」が最も多く選択された。コミック・マーケット参加者が独自の情報ネットワークを築き、これが「メディア」として人々を強力に媒介していると考えられる結果であった。

以上のコミック・マーケット調査に引き続き、2年目（H.28）は、この年行われた参院選においてモニター調査を行い、右翼メディア/左翼メディアといったものと、それに繋がるオーディエンスの集団として「人的およびコンテンツ的ネットワークにより構成されるメディア」が成立していると言ってよいか検討した。この調査では、政治的立場別にメディア銘柄の一定の選択的利用が行われていることは認められたが、モニター調査という調査方法の限界から、人的ネットワークに迫ることはできなかった。

最終年度（H.29）は、前年度の調査を補足すべく、急な解散を承けて行われた衆院選において、人々のメディア利用を調査した。ただしあくまで追加調査であるので、小規模なモニター調査に留まる。自民・公明支持層と立憲・共産・社民支持層の間で、一定のメディア利用の相違があることが見いだされた。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計 0 件)

〔学会発表〕(計 0 件)

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：
 発明者：
 権利者：
 種類：
 番号：
 出願年月日：

国内外の別：

取得状況（計 0 件）

名称：

発明者：

権利者：

種類：

番号：

取得年月日：

国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

杉山 あかし (SUGIYAMA, Akashi)

九州大学・比較社会文化研究院・准教授

研究者番号：60222056

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4) 研究協力者

()