

- 『メディアオーディエンスとは何か』、カレン・ロス／バージニア・ナイチングール著、児島和人／高橋利枝／阿部潔訳、新曜社、2007年11月刊。

過去50年以上にわたっておこなわれてきたオーディエンス研究において、オーディエンス概念は「受動的でだまされやすい消費者」から、「相互作用的な演技手」へと変化してきた。本書は多様なオーディエンス研究の成果を具体的に参考しながら体系的に整理し、全体像を提供している。

第1章「今日のオーディエンス」では、現在のメディアとオーディエンスの複雑化した関係が述べられ、そもそもオーディエンスとは何かということについて再検討される。そしてオーディエンス研究の視座として「メディアイベント」が提起される。

第2章「歴史的視座からみたオーディエンス」では、新しいメディアの導入に伴う身体の「メディア化」とメディアの「産業化」によるオーディエンスの変遷、およびオーディエンス研究の歴史がまとめられる。利用と満足、エンコーディング／デコーディング等の主要なアプローチも提示される。

第3章「商品としてのオーディエンスとその積極的活動」では視聴率について述べられる。産業や放送政策に利用されるこのアプローチは必ずしもオーディエンスに長期的利益をもたらすとは限らず、またメディアへの「接触」のみに注目することで、より豊かな「関与」のあり方を見落としてしまう。

第4章「原因と結果」では効果研究の変遷をみる。特にメディアの暴力表現をめぐる議論が検討されるが、メディア内容とオーディエンスの行動の因果関係が簡単には一般化できず、メディアの効果／影響の有無や強弱についての熱烈な論争に単純に決着をつけるのは不可能であるとする。

第5章は「市民としてのオーディエンス」と題して、メディアの議題設定機能や政治広告、世論調査等をとりあげながら、主に政治的プロセスへの市民の関与にメディアがどのような役割を果たすのか検討している。パブリックアクセス等による能動的オーディエンスの可能性についても言及される。

第6章「ファンとしてのオーディエンス」では、テレビドラマや映画のファン／ファン文化研究をとりあげる。エスノグラフィックな研究により、ファンは低能で無批判な消費者として単純化できるものではなく、文化消費と同時に文化生産をおこなうなど、テクストやファン相互との間に、より多層的で複雑な関係を築いていることが示してきた。

最終章「新しいメディア、新しいオーディエンス、新しい調査研究？」では、インターネット時代の能動的で相互作用的な新しいオーディエンスのあり方が述べられる。しかしオーディエンス研究において全く新しい研究手法が必ずしも要求されるわけではなく、「現実」の人間のメディアとの関わりに質的に迫る研究が必要であるとされる。