

研究ノート

ケアメディアとしてのラジオ—コロナ禍に求められるケア・コミュニケーション

Radio as Care Media—Care Communication Desired for COVID-19 Situation

金山智子 (IAMAS)

KANAYAMA Tomoko (IAMAS)

キーワード ケアメディア, ケア・コミュニケーション, ラジオ, ポッドキャストिंग, 新型コロナウイルス感染症

Keywords care media, care communication, radio, podcasting, COVID-19

1. はじめに

2020年2月から、新型コロナウイルス感染症が世界的に拡大しはじめた。多くの国や地域では対人接触による感染を防ぐため、人々の移動を制限する措置をとった。これにより、自由な移動や人との対面という当たり前の日常行為が困難となった。ソーシャルディスタンスにかかわる注意喚起は、遠く離れた家族と会うことや、親しい人の死に向き合うことさえ許さず、社会的なコミュニケーションの権利を奪っていった。

「ステイホーム」が世界的な合言葉となり、仕事や会議、友人との会話や家族との外食、映画やライブイベントも、オンラインで行なわれるようになった。これを受けて、ZOOMやGoogle Meetsといったビデオ会議ツールによるオンラインコミュニケーションの形態が急速に日常化していった。

筆者の大学でも、2020年4月の入学式が対面で行なわれたが、そのあとの授業および大学行事は全てオンラインとなり、入学式で初めて同級生と顔合わせした新入生たちは、翌日から対人接触を避ける生活を余儀なくされた。見知らぬ土地で新たな生活をスタートさせた学生たちは、新型コロナウイルス感染の不安に加え、外出や移動、人とのコミュニケーションもままならない状況に置かれ、彼らの不安感や孤独感、焦燥感や失望感は、教職員にとっても大きな懸念となった。

この状況を少しでも解消するため、教員有志らがZOOMやdiscordなどオンラインツールを用いて新入生たちとのコミュニケーションの場を設けた。筆者も、学生たちの不安解消や気晴らしを目的として、5月の連休時には、ラジオ『だらだらシマス』の放送を同僚との協働で実施した。以下は当時、学生たちに示した告知文である。

ラジオ『だらだらシマス』

IAMASには、これまで様々なメディアを使った「ラジオ」がありました。教員のインタビュー、学生のインタビュー、学校の情報を発信したり、いろいろ。で今回、

「Zoomを使ってラジオをしよう!」という金山さんの提案に、「えっ? それってラジオなの?」僕(松井)には皆目わかりませんが(苦笑)、SNS以後、個人組織、本音建前、公式非公式、等々、いろんな「あいだ」が溶解し、溶解同士の新たな「あいだ」に、いまの気分みたいなものがあるよね、的な・・・それは「いまにはなしてたんだけ?」という、とりとめのなさ、オチのなさ、そういった無目的な空気感を、仮に「ラジオ」と呼んでみよう(わからないけど)、匿名あり、接続しているだけで可、チャットも可、GWを受け流すヒトトキとして、5月3日(日)13時、気が向いたらこちらのZoomにアクセスしてみてください。

告知文で示されたこの取組みは、ラジオ媒体が何であるかを考えることが重要なのではない。むしろラジオを聴くことで気分が癒される(であろう)ことを目的としていた。つまり、ラジオで人をケアするという意図が込められていた。

これまでラジオ研究では、音声メディアとしての特性を活かし、被災者の慰めや心の拠りどころになるという役割意義が明らかにされてきた(金山2007)。物心両面の喪失で傷ついた人たちの心のケアを意識する番組の放送(栗屋・遠藤・平石2014)、避難生活を送る被災者たちへの交流の場の提供など、被災住民たちに寄り添うメディアのあり様が報告されている(災害とコミュニティラジオ研究会2014; 大内2018)。

今回の新型コロナウイルス感染症は、社会にとって新たな災害かつ脅威であり、人々は先の見えない状況の中で不安やストレスを抱えながら暮らすことを余儀なくされている。ステイホームは、人々のメディア依存度を必然的に高めたが、このような危機状況においては、不安や孤立、ストレスをもつ人々たちを気遣うようなメディアのあり様が求められる。

新型コロナウイルス感染症に歯止めをかけるためのロックダウン時におけるラジオの聴取調査では、各国のラジオ聴取

増加の状況が報告されている (Media Tracks Communications2020; Rodeo2020; ビデオリサーチ2020)。ステイホームにより在宅時間が増えたことが、ラジオへの接触増加をもたらした直接的要因だが、多様なメディアの中でラジオを選択した理由をみると、(1) ネットやテレビに対する低い信頼に比べてラジオの信頼度は高く、(2) 地元コミュニティの詳しい情報を得ることができ、地元コミュニティとのつながり感がストレスや不安の軽減となり、(3) ロックダウン時のストレスや不安の気晴らしになる、ことが調査から浮き彫りになった。これらの結果は、国や地域に関わらず共通してみられており、ラジオ・メディアが寂しさを軽減し、最も気を紛らわせてくれるメディアであると感じる人が多く、ラジオによるコミュニケーションが人々のケアとなっていることが示唆されている。

本論文では、さまざまなリスクが伴う危機社会において、人々を気遣うケア・コミュニケーションを実践する「ケアメディア」の必要性を論じ、ラジオをケアメディアとして再考することを目的とする。

2. ケアメディアとは

ラテン語のcuraに由来している「ケア (care)」には、「世話、配慮、関心、心配」という意味がある。「世話」には身体的・物理的な側面が、「関心」や「配慮」は心理的な側面があり、それぞれが強調される傾向にある (上野2011)。広井 (2000) も「ケア」という概念について、第一に他人を気に掛ける意味での「配慮、気遣い」、第二に中間的な「世話」、第三に「医療や福祉分野」におけるケアと、大きく三つに分類しており、上野のそれと基本的に重なる。

近年、メディア研究においても、「ケア」という概念の導入に関する議論がすすんでいる。林 (2011) は、これまでの客観的ジャーナリズムに対峙するものとして、「ケアの倫理」を基底とする「ケアのジャーナリズム」を位置付けた。ケアについて、社会的弱者や周縁の人々の声を伝えるため、報道側が意識すべき視点と指摘されている。高齢者や障がい者、子どもや子育てママなどの声を積極的に発信するコミュニティラジオや、病院内で病院関係者や患者に向けた情報発信が行われるホスピタルラジオなどの基底には、このケア・ジャーナリズムが横たわっている。

一方、小玉 (2012) は、林の考えに賛同し理念を共有しつつも、メディアを利用する個人の立場と関連づけたケアの視点をメディア・コミュニケーションとして位置付けている。

メジャーな考えを伝える「メジャー・コミュニケーション」、そして、主流とは違う視点からのオルタナティブな考えを共有する「シェア・コミュニケーション」に

つづいて、わたしが考える第三のコミュニケーションのあり方は、心を癒す「ケア・コミュニケーション」である。前の2つがどちらかというと、「理」を中心に知識や情報を伝えるコミュニケーションであったのに対し、ケア・コミュニケーションは、「情」を中心に知識や感情を伝えるコミュニケーションである。(p.67)

これまでメディア・コミュニケーション論では、メディアの発達史から、「メジャー」と「オルタナティブ」の二項対立的に捉えられてきた。小玉の分類は、これに「ケア・コミュニケーション」を加えた形となるが、『「ケア・コミュニケーション」になるかどうかは、メディア内容がある人にとって心の回復や癒しにつながるかどうかで決まってくる」(2012 pp.71-72) と説明している。前者二つがメディアの分類・形態に重点を置くコミュニケーションであるのとは異なり、情をその中心に据えて「癒し・つながり・愛着のコミュニケーション」(p.70) という新たな側面を加えたことは、メディア・コミュニケーション論に新たな考え方を示したと言える。

どのような内容がここをケアするかについては、多少議論があるだろう。たとえば、ケアを必要とする原因によりそれは違いがあるし、また、同じことでも人による違いがある。一般的には、他者の自分への理解と共感が必要だ。それはしばしば、共通体験によってもたらされたり、共通体験はなくても、他者の状況を慮ることができる人生の達人や専門家によってもたらされる。さらに、感情の流露としてしみじみとした情感が伝わってくる表現、緊張をほぐすような表現、ともに喜べる表現、思わずほほ笑みがこぼれる表現、心から笑える表現、美しい表現……などがそれに当たるだろう。(小玉2012p.72)。

個人の感じ方は、メディア制作者にとっても重要だ。例えば、災害時において、いつから音楽を放送したらよいか、どんな音楽を流したらよいかとラジオ局は悩む。同じ状況下でも、音楽を聴いて癒されると感じる人もいれば、被災時に音楽を流すことへ憤りを感じる人もいるように、その時々の人々の感情に基づき受け止め方が異なるからである。

人による感情の違いがあり、情報メッセージの受け止め方が異なる状況で発生するケア・コミュニケーションを明確に定義することは困難である。他方、これまで、音楽、文学、パフォーマンス、映像や写真、ラジオやテレビなど、様々なメディアによってケアのコミュニケーションが実践されてきたことは事実である。小玉 (2012) は、「私たちはこれらのメディアを、心を癒してくれるケア・コミュニケーションとして利用している。ケアのコミュニケーションもまた、私たち

を取り巻く機能の一つとして現代生活に必要なものである。」(p.71)として、コミュニケーションの基本機能に付加的なアプローチを加える意義を強調している。

引地(2020)は、当事者視点を内包する概念としてケアを位置付け、ケアを基本とするメディアを「ケアメディア」として、その概念化を試み、最終的には次のような考え方に至っている。

ケアメディアは、考え方であり、在り方であり、同時にテーマでもある。この言葉をどのように捉えるかは、そのコミュニケーションの発信者または受信者の立場や役割、そしてニーズにより決定されるため、可変的な概念でもある。(p.218)

新型コロナウイルス感染症のように、誰もが感染の当事者となる可能性を孕む社会において、人々の多くは、むしろケアを必要としている自覚や認識のない状況にある。ロックダウン時にラジオを聴き気晴らしを感じたリスナーにとってのラジオや、不安の人たちへの気遣いを意識したラジオ局は、ケアメディアと定義することができるであろう。

メディアによるコミュニケーションが、個々人の文脈と感情によってケア・コミュニケーションとなるのであれば、ある意味、可変的なケア・コミュニケーションの考えを軸にメディアの役割や機能を再考していくことにつながり、それは現代のリスク社会において一層重要なアプローチとなる。本論文では、小玉のケア・コミュニケーションに立脚し、ラジオを、ケア・コミュニケーションを実践するケアメディア視点から再考していく。

3. ケアとラジオ・コミュニケーション

ケアメディアやケア・コミュニケーションにおいて、引地や小玉はつながりを重視していたが、メディア・コミュニケーションの理論モデルの観点からみれば、インタラクティブ性として捉えることができる。ロジャーズ(Rogers1986=1994)は、近代のコミュニケーション技術史において、インタラクティブの重要性を指摘した。Rogers(1986)はこれを「意思疎通・情報交換における相互作用性」(p.4)と定義したが、これは、Wiener(1965)のサイバネティックス、Shannon & Weaver(1978)のコミュニケーションの伝達モデル、Schramm(1971)の円環モデルなど、マス・コミュニケーションの古典モデルにおいて重要な「フィードバック」と捉えて理解することができる。本章では、ラジオのコミュニケーションにおけるインタラクティブ性について、歴史を振り返りながら概観していく。

3.1 リスナーとのインタラクティブ性

ラジオ放送は、1920年に米国で始まり、英国、ドイツ、ソビエト、フランスなど15ヶ国がそれに続き、日本では1925年に開始された(竹山2002)。太平洋戦争下では強力なプロパガンダとしてのツールとなった一方、ニュースや娯楽など生活を支える大衆メディアとして急速に普及した。当時の米国では音楽やバラエティがその日の番組の約75%を占め、政治や特別なニュースイベント、宗教番組、スポーツ中継、料理、農業、教育番組やニュース解説といった非音楽コンテンツが残り占めていた(Sterling & Kittross 2002)。

日本でも、ラジオ放送が開始されてすぐにラジオ劇が考案され、当時最も人気のある番組となった(竹山2002)。1925年にラジオのために創作されたラジオドラマ『炭鉱の中』では、オープニングでリスナーに向けて「此の場面が暗い炭鉱の中なのでから御聴きになる皆様も電燈を御消しに成ったらば尚一層其の気分に親しむ事が出来ることとせう」(竹山2002 p.226)と呼びかけ、リスナーに同時体験を促した。竹山は、これを「巧みなヴァーチャル・リアリティーの世界への誘導」と表現しているが(2002 p.227)、まさにリスナーとのインタラクティブ性の原型をここにみることができる。

オング(Ong 1982=1997)は、ラジオを含めた電気通信技術により「二次的な声の文化」が生まれることを指摘した。

この新しい声の文化は、つぎの点で、かつての[一次的な](原文ママ)声の文化と驚くほど似ている。つまり、この二次的な声の文化は、そのなかに人びとが参加[して一体化](原文ママ)するという神秘性を持ち、共有的な感覚をはぐくみ、現在の瞬間を重んじ、さらには、きまり文句を用いさえするのである。

(中略)

一次的な声の文化と同様、二次的な声の文化は、強い集団意識group senseを生み出した。というのも、話に耳を傾けるということは、そうして聴いている[複数の](原文ママ)聴取者を一つの集団、一つの現実の聴衆につくりあげるからである。(pp.279-280)

ラジオ史において、放送内でのリスナーとの対話は、ラジオの象徴であり、ラジオ開始から100年経った現代も、ラジオ番組における視聴者参加は、最も重要な形となっている。番組中にリスナーと電話で話をする電話イン、リスナーが参加するゲームショー、リスナーのリクエストを反映した音楽番組、リスナーの相談に対するコメンタリーなど、多くのジャンルにおいてリスナーの存在は重要な要素なのである(Stachyra 2014)。

3.2 声によるつながり

テレビの登場により大きな危機に直面しながらも、ラジオは携帯ラジオの普及により一人で聴けるメディアとなり、また、何かしながら聴けるラジオの「ながら聴き」も普及し、メディアとして独自の存在を維持していった。加藤（2009）は「テレビメディアにそう簡単には屈服しなかったラジオの“しぶとさ”」（p.7）と表現する。しかし、ネットの急速な普及により、2004年に国内のインターネット広告の市場規模が初めてラジオを越えると、ラジオ業界の危機感が一気に高まった。

マガジンハウス発行の雑誌『BRUTUS』では、2009年と2014年に「なにしろラジオ好きなもので」というタイトルで二回にわたってラジオを特集、ラジオの歴史、番組、文化、放送局、ラジオ受信機、パーソナリティなど、多様な切り口からラジオの魅力を伝えた。2014年の特集は以下の文から始まる。

あるパーソナリティが言いました。テレビに出たあとは、街で人に見つかる。「あ、テレビ観ましたよ」と声をかけられる。でも、ラジオに出た次の日は、「昨日ラジオで話したことなんですけど・・・」なんて、ネタについて話し込むことになる、と。話し手と聴き手の距離が近く、リスナー同士もつながるラジオの世界。ニュースに素早く反応、アドリブにも寛容、リスナーにも即対応。これまでもこれからも、話し手聴き手がともに作り出すグループが、いつも新しい何かを起こしています。（BRUTUS2014年3月15月号p.24）

冒頭の次頁には、脚本家の宮藤官九郎の談が掲載されている。中高生の時にビートたけしの『オールナイトニッポン』に夢中になっていた当時を、宮藤は次のように振り返っている。

ほかのリスナーには、一度も会ったことないのに、同じ時間に同じ番組を聴いているというだけで、近しい気持ちを抱いていた。ラジオは、家に帰ったら遊んでくれる、学校とは別の友達だったのかもしれない。（BRUTUS2014年3月15月号p.25）

特集では、さまざまなパーソナリティのインタビューが掲載されているが、多くがラジオを「親しい存在」と表現している。中学1年からラジオを聴きはじめた歌手の福山雅治は、「あの頃の僕にとってラジオは、ひとりぼっちの深夜に世の中との接点をくれた唯一の存在」と話し、歌手の中島みゆきも、「私も深夜放送を一人で聴いていると、この世界で起きているのは自分だけじゃないという安心感、連帯感を感じる

から」（BRUTUS2014年3月15月号pp.35-39）と語る。

ラジオが始まって100年となる現代においても、話し手と聴き手のインタラクションは何よりも重要であり、ラジオは多感な思春期を過ごす若者や深夜に孤独感を募らせる人たちを気遣う存在であり続けてきたことが分かる。

2010年には日本民間放送連盟が『ラジオが作り出すコミュニティパワー ラジオの向こうはどんな顔?』を出版した。番組やパーソナリティとリスナーとのつながりを「良質なコミュニティ」と捉え、他のメディアにはないラジオの広告媒体としての価値として紹介した。冒頭では、放送作家の小山薫堂のインタビューが掲載されているが、「ラジオの送り手と受け手の間に成立している磁場はとてつもない潜在力を秘めている」という小山の言葉が、紹介された21のコミュニティレポートと60のコミュニティ事例報告の厚みを端的に表わしている。同時に、現代社会においてラジオが生み出すものは、Ongの「二次的な声の集団」であり、ネットの時代となっても求められていることが、レポート・事例報告の中に鮮明に描かれていた。

3.3 娯楽とケア

日本のメディア研究において、娯楽は大衆文化として位置付けられている。欧米のラジオ研究と比較してみると、ラジオの娯楽番組を通したコミュニケーションに関する日本の関連研究は極めて少ない。しかし、先に挙げたように雑誌でラジオについて頻繁に語られたのは、ラジオの娯楽番組におけるリスナーとのインタラクションであり、その意味では、娯楽番組とコミュニケーションの関係性を改めて見直す必要がある。

渡辺とギルデンハルト（2013）は、ドイツの多文化放送局における娯楽性を以下のように重視している。

フリーは「娯楽」を動的な情報処理から生じるコミュニケーション現象として捉え、次のように説明している。受容者がメディアの提供しているものを「娯楽」として認識するためには、基本的に「好ましい体験」が必要である。「好ましい体験」には「気分転換」「自主性」「コントロール」という三つの側面がある、とされる。「気分転換」は人間共通の知覚的な要素であるが、それは必ずしも、何らかの目的意識を持った行動に限定されることはない。例えば、聴取者が移動中、あるいは何らかの作業をしながらラジオ番組を聴くといういわゆる「ながら聞き」も「娯楽感覚」に繋がる（p.403）。

リスナーは、番組選択に関する自主性をもち、メディアが伝えるものをコントロールして自身の感情のバランスを保

つ。したがって、自身が番組に気分転換を求めるかどうかは、あくまでリスナー次第なのである。

ある番組を「好ましいもの」と感じ、これに「気分転換」を求めるかどうかは、受容者次第である。例えば、同じ受容者が、ある日のコメディを「娯楽」として認識することもある。ある日の悲しい恋愛ドラマを「娯楽もの」として選ぶこともある。あくまで「娯楽」は受容者の自主的な感覚によるものである。この点が、フリーの娯楽理論と、受容者を消極的で、メディアによって一方的に支配されている者と見なす伝統的なメディア理論との一番の大きな違いである。フリーの理論のもうひとつの大きな特徴は、「娯楽」は決して、文学やテレビ番組、つまり「媒体」自体が有している性質ではないという指摘である。フリーによると、「媒体」は「娯楽の可能性」を含蓄しているだけであり、「娯楽」が成立するためには、「人」「媒体」「状況」という三つの要素が適切な関係にあることが不可欠である、とされている（渡辺&ギルデンハルト 2013p.403）。

番組は娯楽として位置付けられているのではなく、あくまでも娯楽は可能性に過ぎない。それを娯楽＝気分転換と感じるかどうかはリスナーに委ねられている。それは、これまでのラジオ論と異なる考え方であり、ラジオの娯楽番組の多くは、リスナーたちに対して気分転換を求める機会を提供し、ケア・コミュニケーションの実践の場を提供してきたと考えられるのである。

4. デジタル環境におけるラジオの発達

4.1 ソーシャルメディアによるインタラクティブティ

2008年の日本マス・コミュニケーション学会では、シンポジウム『〈ラジオの個性〉を再考するーラジオは過去のメディアなのか』が開催された。

2000年代に入り、インターネットという多能なコミュニケーションメディアの定着によって、再びラジオは大きな危機に直面している。ネット空間における文字を基軸としたメディア媒介コミュニケーションは、ラジオのコミュニティの最後の砦ともいえる、“送り手と受け手との絆”さえも切り崩そうとしている。

（中略）

ラジオが“絆をつなぐメディア”であるというなら、ネットもまた“絆をつなぐメディア”という言説のなかで位置づけられ続けてきた。残されたものは、声と文字の差異、（政府による許可という意味で）制度に裏打ちされたパブ

リックな情報空間か私的な空間かという差異なのだろうか？その差異は、これからもラジオというメディアの他のメディアに対する有利さの根拠たり得るのだろうか。（加藤2009pp.4-5）

このシンポジウムから10年が経ち、2019年には日本のネット広告費が初めてテレビ広告費を超えた。メディア環境は変わり続け、ラジオとネットの連携や融合も加速している。ラジオ番組やパーソナリティとリスナーとのインタラクションは、メールやツイッターなどSNSの登場により、これまでの電話や葉書といったアナログなツールから、デジタルコミュニケーションのツールに代わった。特に、ウェブ技術革新の第二波であるWeb2.0は、インタラクティブ性とユーザーの関与、データやコンテンツの共有、共通のプラットフォーム、そしてネットワークコミュニティ内での交流を特徴としており、Web2.0にもとづくソーシャルメディアは、リスナーとパーソナリティ、リスナー同士の関係構築に大きな影響を与えている（Jędrzejewski 2014）。

また、欧米5カ国（英国、フランス、ドイツ、スウェーデン、米国）におけるオンラインラジオの消費分析では、以下のよう

- 一般的に電波によるラジオ聴取数は減少。リスナー一人当たりの平均聴取時間も減少。ラジオのリスナー数とリスニングに費やす時間の減少は若い世代で最も顕著。
- オンラインオーディオストリーミングはほとんどの国で成長。特にPandora, Spotify, Last fmなどのパーソナライズされたインタラクティブな音楽サービスが牽引。
- スマートフォンにより、ラジオアプリの利用可能性が急速に拡大。インタラクティブな音楽サービスの人気が高まり、携帯電話でのラジオ視聴が増加。
- モバイルアプリによりラジオはよりインタラクティブでパーソナルなものへ。
- リスナー、特に若い世代は、FacebookやTwitterなどのSNSを介してラジオにアクセスするケース増。

こういった変化を踏まえた上で、以下では具体的にradikoとポッドキャストを例として、オンラインラジオによるケア・コミュニケーションについて考察していく。

4.2 radikoにみるリスナーインタラクションの変化

1993年にCarl Malamudが始めたインターネット・トーク・ラジオを原型とするウェブラジオは、インターネットラジオ、ネットラジオ、ストリーミングラジオ、あるいはeラジオとしても知られているが、実際にはラジオ放送ではなく、音声

配信コンテンツの一形態である (Baker2009)。日本においては、ストリーミングラジオやネットラジオの普及もさることながら、2010年に始まったradiko (ラジコ) の社会的影響が大きい。

radikoは、ラジオ電波の難聴取の解消と若年層のラジオ離れ対策として2010年3月に試験的に始められた。radikoはネットのIPアドレスを用いて、ラジオ放送を同時にネットでストリーミング配信するものであり、IPサイマルラジオを行うプラットフォームである。およそ8ヶ月半の試験配信を行った結果、過去にラジオを聴かなかった人たちがradikoを利用し、また、多くのネットユーザーたちが利用していることが明らかになった。予想をはるかに超える反響を得たradikoは、この後、2010年12月に実用に入った。

radikoは試験運用時から、WEBブラウザなしでも簡単に聴取できる「radikoガジェット」を提供し、100万近いダウンロードを記録した。加えて、非公式に個人開発者たちによって、「らじったー」などradioとTwitterをリンクさせたアプリが開発され、radikoを楽しむ環境が作られていた (岡田2010)。

栗田ら (2010) が、radikoで配信されているリスナー参加型番組でツイートされた約7000の投稿を分析したところ、番組内で紹介された77%はTwitterによる投稿で、メールは19%だったとの結果を報告した。これらの投稿アカウントから無作為に抽出したサンプルを対象にWebアンケートを実施し、その中で、「Twitterでラジオ番組に関するつぶやきの面白さ」の特徴として「他のリスナーとのリアルタイムで内容・意見の共有ができる」(67%)、「番組やリスナーと一体感・連帯感もてる」(16%) という結果を得た。「ラジオ番組に関するツイートにハッシュタグを入れる理由」としては、58%が「他のリスナーとの意見・感情・情報共有や交流ができる」と答えた。回答者は19才以下が26%、20代36%、30代22%であり、若いリスナーたちはラジオを聴きながらSNSで意見や感情、情報の共有を楽しんでいることが浮き彫りになった。栗田らの研究は、(1) 従来からのパーソナリティの語りによって成立していたリスナーとのやりとりは、リスナーからの活発な「返し」によって深くなり、(2) ハッシュタグにより誰でもSNSの投稿を見られることから、アクティブなリスナーとして潜在的に存在していたリスナーを巻き込む力が強まり、(3) リスナー同士が直接認知しあうことで、より強い帰属意識が生まれているとの知見を示した。

radikoとSNSの連動は、番組やパーソナリティとリスナーとの関係を強化するだけでなく、これまでの家元制的参加型コミュニケーション (小川2009) という両者の関係を薄め、むしろ、リスナーが関係創出を主導する力を持てる流れを生んだとも理解できる。Ongの「声の二次集団」は、文字のコミュニケーションと連動しながら、リスナー間同士の交流をより

活発化させ、これがリスナーにとっての楽しみの根源ともなっている。

現在radikoは、コンテンツ共有を可能とする様々なサービスを提供し、また、ニコニコ動画や生放送、ラジオクラウド、YouTubeなどストリーミングやオンデマンドにより、ネット上でのリスナー同士の交流をますます盛んにすることに貢献している。加藤(2009)が10年前に危惧したラジオの絆がネットの絆によって置き換えられることはなかった。むしろ、ラジオとネットは良い形で連携しているのである。

4.3 コンパニオンメディアとしてのポッドキャスト

ポッドキャストは、アップル社のiPodとbroadcast (放送) を組み合わせた造語で、iPodなどの携帯プレイヤーに音声データファイルを保存して聴く事が可能な放送 (配信) 番組という意味合いをもって名付けられた。音声データファイルはMP3形式が標準で、現在はMPEG4やH.264形式の動画配信も含めてポッドキャストと呼ぶ。

2004年頃から、多くのラジオ局でタイムシフトしたラジオコンテンツを提供するためにポッドキャストिंगが用いられ始めた。従来の放送やスケジュールの限定性を超えた、ノンリニアなサービスが提供されることで、リスナーのコミットメントと忠誠心を強化する手段として機能している (Jędrzejewski 2014)。ラジオ局以外にも、音楽業界、文化や政治機関などでもポッドキャストは利用されており、リスナー、支持者、消費者との関係を促進・強化する上で重要なメディアチャンネルとなっている。

この数年、ポッドキャストが新たな脚光を浴びている。2018年の米国調査で、「ポッドキャストを聞いたことのある人」は1億2400万人 (44%) となり、「前月にポッドキャストを聞いたという人」は7300万人 (26%) に達した (山崎2019)。スマートスピーカーの普及により音声コンテンツとしてのポッドキャストの需要も伸びている。さらに、音楽ストリーミングのSpotifyを手掛けるスポティファイ・テクノロジーが主要なポッドキャスト配信事業者 (AnchorとGimlet Media) を買収したことにより、音声コンテンツへの注目度は増々高くなっている。

今回の新型コロナウイルス感染拡大に伴うロックダウン時でも、ラジオ同様、ポッドキャストを聴く人は増加した。エジソン研究所のウェブスター氏は、「58%が他の人と一緒に聞いている」と指摘し、「ポッドキャストを聴けば友達になることができ、最高のコンパニオンメディアになった。リスナーと友達になって、聴衆ではなくコミュニティの一部であると感じてもらう良い時期」と話す (“Intimate gives away” 2020)。

また、ポッドキャストのリスナーが、音楽ではなく、人の話を聞く時間を増やした理由として、他のメディアのネガ

ティブなコンテンツからの脱却があげられており、3分の2が孤独感の軽減のためと答えている。今回のパンデミックでは、コメディ、自己啓発、宗教、スピリチュアル、ガーデニングといったジャンルでポッドキャストへの関心が高まったが、「これは全て、私たちは何かストレスからの救済が必要で、そこから脱けだすことが必要だったことの証」とウェブスター氏は述べている(“Intimategivesaway”2020)。

現代のストレスは新型コロナウイルス感染症だけでなく、社会を分断するようなネット上での極端な発言や、感染症に関する辛いニュースなど、他のメディア情報が与えることに起因するものも一因として捉えられている。人の話や語りに癒しを求めるのは、仲間や話し相手からのケアを感じるからであり、ポッドキャストという音声コンテンツがケアメディアとして機能していることが推察される。

Llinaresら(2018)は、ポッドキャストは単にラジオの別な形での繰り返しではなく、ジャーナリズム、パフォーマンスアート、コメディ、ドラマ、ドキュメンタリー、そして批判と教育など様々にまたがる文化的な作品と実践の集りであるとする。McHugh(2016)は、ホストとリスナーの強い関係を中心とした“おしゃべり”で作り込みの少ないコンテンツを持つ、よりカジュアルな新しいオーディオ・ナラティブ・フィーチャーのジャンルをポッドキャストが生み出していると指摘する。ポッドキャストは10年以上前から存在してきたが、多くのポッドキャストはラジオと聴覚的なコードや実践を共有しながらも、徐々にその違いを独自に感じさせる存在になっている。

日本でも、VoicyやRadiotalkなど音声メディアの配信ビジネスが盛んになっているが、多義的なメディアの理解の上では、ポッドキャストは新しい形態であり、放送経験のない個人やグループにとって創造的なオーディオ制作への参入を容易にする存在となっている。こういった多くの個人やグループが提供するメディア・コンテンツにおいても、リスナーとのインタラクションは極めて重要な要素である。

筆者の知人が友人とApple Podcastsムダ系雑談ラジオ『原子ノ無駄遣イ』の配信を始めた。2020年12月27日に1周年を迎える前日には、1周年ソング“BROADCASTING”を流した。「どうしてこんなに苦しい日々でも生きていけんだ。名前も知らない君がずっとそばにいるようで」と歌い、曲の途中でリスナーからのボイスメッセージを紹介した。彼らにとっては、自分たちの思いを声で伝えることが当初の目的だったのかもしれないが、一年が経ち、自分たちの音声を通して人とつながっていくことが彼らにとって大切だという気持ちがトークから伝わってきた。

小玉は、「ケア・コミュニケーションもまた、受けるばかりでなく発信することでも成り立つし、自分も癒されるので

はないかと思う」(2012p.77)と述べている。つまり、発信者も、受信者とのつながりによってケアされているのである。言い換えれば、ポッドキャストは、普通の人たちが送り手としてケアされる機会をも提供しており、インタラクティブなコミュニケーション回路を基盤とした送受信者双方にとってのケア・コミュニケーションを実現しているのである。

5. おわりに

本稿では、新型コロナウイルス感染症が拡大する状況下で、人々を気遣うケア・コミュニケーションを実践するケアメディアという視点から、ラジオの再考を試みた。今回のロックダウン時にラジオやポッドキャストを聴いたことで、多くの人たちが、不安感や孤独感を軽減させることができおり、ラジオによるケア・コミュニケーションの可能性が確認された。これまで、メディアは民主的な社会や公共の福祉のために機能する存在との考えがメディア研究の基本にあり、「個人の欲求や愛情に応えるために機能する存在とは考えてこなかった」(小玉2012p.69)。ケアは個人事であり、公共の問題として考えられてこなかったことが、ケアの実践がコミュニケーションの大事な役割として認識されてこなかった背景だといえよう。

Ongは人間のコミュニケーションを次のように説明する。

人間的なコミュニケーションは、そもそもそれが成立するためには、[相手の立場を]先取りするようなフィードバックを必要としているという点である。メディア・モデルでは、メッセージは、送り手の側から受け手の側へと移動する。[それに対し]現実の人間的なコミュニケーションにおいては、送り手は、そもそもなにかを送りうるまえに、送り手の立場ばかりでなく、受け手の立場にも立っていないなければならないのである。

(中略)

コミュニケーションは間主観的intersubjectiveである。メディア・モデルはそうではない。意識のこのはたらきは、すぐれて人間的なものであって、真の共同体を形成できる人間の能力を示している。そのような共同体を、人は、その内面において、そして間主観的に、他人と共有するのである。(1982=1997 pp.358-359)

Ongの言葉を借りれば、ラジオがケア・コミュニケーションとなりうるのは、語る人たちと聴く人たちとの間に相手の立場を先取りするフィードバックが存在することになる。そして、このフィードバックこそがケア・コミュニケーションの核心に迫る鍵となり得る。

米国大統領選に勝利したジョー・バイデン氏は勝利宣言で、

「米国の傷を癒す時がきた」と述べた。様々な差別や分断, そして感染症と, 国民の傷を癒すことが国にとって重要であるとした。これからの「ケアの時代」において, メディア・コミュ

ニケーション空間におけるケアとインタラクションの関係についてさらに研究考察することが求められている。

参考文献

- 栗屋佳司・遠藤保子・平石貴士, 2014. 「震災復興における表現文化とメディア—東日本大震災後の復興支援に関する福島県のコミュニティ FMにおける音楽の契機とミュージカル『葉っぱのフレディー』上演の事例について——」立命館産業社会論集 49 (4) : 101-118.
- 上野千鶴子, 2011. 『ケアの社会学—当事者主権の福祉社会へ』太田出版.
- 小川博司, 2009 「ラジオは衰退していくメディアなのか——複数のラジオの時代の『参加型コミュニケーション』をめぐって」マスコミュニケーション研究 74 : 31-44.
- 岡田有花, 2010. “ラジオ聞きながら交流「radiko」関連サービス, 個人開発者が続々” <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1003/19/news070.html> (Access 2020/12/20).
- 加藤晴明, 2009. 「〈ラジオの個性〉を再考する—ラジオは過去のメディアなのか」マスコミュニケーション研究 74 : 3-29.
- 金山智子, 2007. 『コミュニティ・メディア—コミュニティ FMが地域をつなぐ』慶應義塾大学出版会.
- 栗田菜々子・竹井恭介・松村千尋, 2010. 「radiko×Twitter ～新しいラジオ・コミュニケーションを探る～」駒澤大学GMS学部金山研究会論文集 4 : 1-24.
- 小玉美意子, 2012. 『メジャー・シェア・ケアのメディア・コミュニケーション論』学文社.
- 災害とコミュニティラジオ研究会編, 2014. 『小さなラジオ局とコミュニティの再生-3.11から962日の記録』大隅書店.
- 竹山昭子, 2002. 『ラジオの時代—ラジオは茶の間の主役だった—』世界思想社.
- 林香里, 2011. 『〈オンナ・コドモ〉のジャーナリズム—ケアの倫理とともに』岩波書店.
- 引地達也, 2020. 『ケアメディア論—孤立化した時代を「つなぐ」志向』ラグーナ出版.
- ビデオリサーチ, 2020. “新たな生活環境下でラジオリスナーが増加傾向” <https://www.videor.co.jp/press/2020/200625.html> (Access 2020/12/20)
- 広井良典, 2000. 『ケア学 越境するケアへ』医学書院.
- 山崎潤一郎, 2019. “ポッドキャストが熱い”日経XTECH <https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/00096/00014/> (Access 2020/12/20)
- 吉見俊哉, 1995. 『「声」の資本主義—電話・ラジオ・蓄音機の社会史』講談社.
- 渡邊紗代・ギルデンハルト ベティーナ, 2013. 「『マルチカルティ』: ドイツにおける多文化主義の諸相」言語文化 15 (4) : 391-419.
- Baker, A., 2009. Comparing the regulatory models of net-radio with traditional radio, International Journal of Emerging Technologies and Society, 7 (1) : 1-14.
- EBU, 2011. <https://www.ebu.ch/news/2011/european-broadcasting-union-rele> (Access 2020/12/20)
- “Intimacy Gives Way”, 2020. http://www.insideradio.com/free/intimacy-gives-way-to-companionship-as-podcasts-connect-with-pandemic-weary-listeners/article_297b74c2-1365-11eb-a0b2-db0a1a5f72f2.html (Access 2020/12/20)
- Jędrzejewski, S., 2014. Radio in the new media environment. Radio: The Resilient Medium. 17-26.
- Llinares D., Fox N., and Berry R., 2018. Introduction: Podcasting and Podcasts—Parameters of a New Aural Culture. Podcasting. Palgrave Macmillan.
- McHugh, S., 2016. How podcasting is changing the audio storytelling genre. The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media, 14 (1) : 65-82.
- Media Tracks Communications, 2020. “How COVID-19 Will Change the Radio Industry” <https://mediatracks.com/resources/how-covid-19-will-change-the-radio-industry/> (Access 2020/12/20)
- Ong, W-J., 1982. Orality and Literacy—The Technologizing of the Word (=1997, 桜井直文・林正寛・糟谷啓介訳『声の文化と文字の文化』藤原書店.)

- Rodero, E., 2020. "Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19" *El profesional de la información*, 29 (3) : 1-14.
- Rogers, E.M., 1986. *Communication Technology—The New Media in Society*. (=1994, 安田寿明訳『コミュニケーションの科学—マルチメディア社会の基礎理論』共立出版.)
- Schramm, W., 1971. *The Process and Effects of Mass Communication*. The University of Illinois Press.
- Shannon, E.C., and Weaver, W., 1978. *Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois Press.
- Stachyra, G., 2014. The obligations of listeners in 'expression-seeking' radio dialogues. *Radio: The Resilient Medium* 125-138.
- Sterling, C., Kittross, J., 2002. *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wielopolska-Szymura, M., 2014. Radio as an old and new medium: Sustaining cultural identities of listeners, *Radio: The Resilient Medium*. 115-124.
- Wiener, N., 1965. *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. The MIT Press.