

# テレビ番組の放映内容と放送の「多様性」

～地上波放送のゴールデンタイムの内容分析調査～

音 好宏      日吉 昭彦      莫 广瑩

## 1. はじめに

放送が視聴者にどれだけ多様なサービスを提供しているのかは、放送研究において常に注目されてきたテーマである。放送番組の多様性を測定、指標化する試みは、これまでにしばしばなされてきた。

他方、この問題に関して放送制度は、電波の希少性、放送の社会的影響力を根拠に、免許制度によって、その参入規制を行う一方で、多くの言論が担保されることを目的に、マスメディア集中排除原則を定めるのが一般的である。

近年の多メディア・多チャンネル化、デジタル化といったメディア環境の変化を受け、世界的にメディアの多元性に関する規制のあり方を見直す動きが進んでいる。このようなメディア所有規制の緩和論議に対して、しばしば指摘されるのは、産業政策的な意味合いが強まる傾向にあるということである。メディア環境の変化のなかで、はたして視聴者には、多様な放送サービスが提供されているのであろうか。

では、はたして、視聴者が日々接触する放送サービスそのものが、どれだけ多様なサービスを提供しているのか。

もちろん、このような多メディア・多チャンネル化といった環境変化を受けて、ザッピングの常態化やタイムシフト視聴の増加など、視聴者のメディア接触における形態が変化しつつあることも注目される。テレビ接触においては、すでに番組単位ではなく、コーナーやシーンでのスキップ視聴が一般化している。今後のメディア状況なかで「放送の多様性」を論議するにあつ

---

\* 本研究は、(財)放送文化基金平成17年度助成・援助事業の「特定共同研究」として行われた「放送の多様性に関する研究」(代表 黒田勇関西大学社会学部教授)の研究成果の一部である。執筆者の音は本学教授、日吉は目白大学人文学部講師、莫は本学文学研究科新聞学専攻博士後期課程在。

ては、そのような環境変化をも踏まえた上で、放送サービスがどの程度、多様性を担保されているのかを論議する必要があるだろう。本研究は、このような問題意識に立ち、今日のメディア環境の変化に対応した「放送の多様性」の実態を測定する試みである。

本調査は、テレビ放送の番組内容における「多様性」について、主にメディアの「内容分析」の方法を用いて検討する。2007年3月の一週間のゴールデンタイムに放映されたNHKおよび在京民間放送キー局のテレビ番組をサンプルに、番組内容の観点から放送の「多様性」を検討する指標を作成するために行われた事例研究である。

テレビ番組の内容における「多様性」の研究の成果を、テレビの「編成評価」として捉え、指標化と試行の必要性を論じた石川は、「多様性」に関する実証的な研究が「番組タイプの幅、フォーマットの幅、内容の幅など、さまざまな視点から検討・測定されてきた（石川、1992）」と述べている。

本調査も、基本的には「番組タイプ・フォーマット・内容」の観点から、放送の「多様性」を検討している。そこで、それぞれの先行研究を若干紹介しつつ、調査計画の方向性を示しておきたい。

まず、「番組タイプの幅」の多様性であるが、特定期間に放映されている番組プログラムの種類をモニター調査した実証研究は、は、必ずしも「多様性」の検討という目的を伴っていなくとも、テレビの創成期である1950年代から行われている。1950年代にアメリカで発表されたスマイスの研究（Smythe, 1954）は、番組プログラムの種類の構成バランスという観点から、テレビの「現実性」を測定することを試みた。現在にいたるまで、プライムタイムのトレンドの報告や、子どもやマイノリティの人々など、特定の視聴者層のメディア環境を示すための調査など、目的はさまざまであるが、「番組タイプの幅」に関連する研究は、基礎データの収集に広く行われてきた。日本でも、番組表を利用した研究であるが、NHK放送文化研究所が行った「番組編成」の研究では、番組の種類の変遷などを分析した事例がある（NHK放送文化研究所、1976）。

こうしたモニター調査の方法や番組種類の分類を、「多様性」の検討のために応用するには、例えば、グリーンバーグの述べる「水平多様性」と「垂直多様性」という概念が参考になる（グリーンバーグら、1992）。番組種類の分類は、通常、放映時間別やチャンネル別に報告されるものであるが、「チ

チャンネル間およびチャンネル内で見ることができる番組の種類」を検討することによって、多様性の評価指標となることをグリーンバーグは示している。水平多様性とは、「一定時間に選択できる番組数」、垂直多様性とは、「番組の全ラインナップを通じた多様性」を示している。レガットの研究は、「幅」と「バラエティ」を分け、「幅」＝水平的、「バラエティ」＝垂直的、と限定し、「多様性」の次元を整理した。

次に「フォーマットの幅」であるが、フォーマットという概念も多義的なものであるため、これに類する研究の整理は難しいが、ブラムラーの議論が参考になる（ブラムラー、1992）。ブラムラーは、「番組の幅や質の検討」にあたり、7つの多様性の次元を提案している。それは、1）実体的多様性、2）番組の種類多様性、3）編成多様性、4）スタイル多様性、5）リソースの適正配分、6）視聴者の多様性、7）質的多様性、である。視聴者の多様性とは、番組内容からは外在的な要因であり、質的多様性とは番組の「特質」という多義的な概念であるため、番組内容に内在的な要因である1～5の次元を取り上げてみたい。ブラムラーによれば、実体的多様性とは、多様な意見の表明（意見志向）や社会的グループのアクセス（グループ志向）、多様なテーマ（問題志向）や価値（価値志向）を示している。番組の種類多様性とは、上記の「番組タイプの幅」と同義であると考えてよい。編成多様性とは、一日の時間内での番組の配分と、各局別の選択肢の多さを示しており、「水平多様性」と「垂直多様性」という概念と同様である。スタイル多様性は、個々の制作価値のことだ。リソースの適正配分とは、施設や機材、人材、時間などを表す。

すでに「フォーマットの幅」が多義的であることを述べたが、便宜的に、ブラムラーの述べる「スタイル多様性」や「リソースの適正配分」などにあたるものと考えておきたい。

これら「フォーマットの幅」の多様性について、少し具体的な研究事例を挙げておきたい。上滝は、テレビ報道におけるニュースの重複化を調査し、ニュースの言及分野が、報道のソフト化のなかで多様化していても、その多様化が「話題やスポーツに多くを負うもの」であったり、娯楽化の傾向の強まりや論評性の放棄を伴う場合があること考察している（上滝、1989）。こうした傾向が、例えば、大型番組を埋める手段であるなど、「営業としての性格」だと述べ、「オーディエンスと同じ地平に立つという積極的な姿勢を欠いた

ソフト化は、その多様性を保障するものではない」と、その「世界の単彩性」を批判している。上滝の研究例は、報道という個々の番組の表現傾向にみられる制作価値を明らかにしているという点で、ブラムラーのいう「スタイルの多様性」にあたるものだ。

テレビ番組では、報道とドラマとでは、その個々の制作価値も、また人的あるいは機材的なリソースも異なるので、「フォーマットの幅」は、一般的には番組の種類ごとに進められているケースが多いと考えられる。

特に、「スタイルの多様性」にあたる、制作価値を示すような、いくつかのインデックスを計量的に分析した事例は、ニュース／報道の領域以外では、全般的に少ないのが実情であろう。河野の研究では、ニュースを演出する様々な演出方法として、例えば、現場からスタジオからか、といったレポートのタイプや、カメラのクローズアップなど、計量的に分析した事例が紹介されている（河野、1982）。小玉らの研究には、情報源の型や画像素材などを分析した例がある（小玉、2006）。こうした例は、ブラムラーのいう「リソースの適正配分」を示している。

最後に、「内容の幅」であるが、「内容」とは非常に包括的な概念であり、本調査では、現在、テレビ番組の内容分析で盛んに行われている「文化多様性」の研究アプローチに限定して分析を試みた。

「文化多様性」の研究アプローチは、簡略に言えば、社会を構成している多様な文化的背景を持ち合わせる人々が、メディアでどのように描写されているかを明らかにするものである。

アメリカでは、公民権運動などの社会運動を背景に、1960年代頃から、テレビになかに「アフリカ系アメリカ人」をはじめ、人種的・民族的マイノリティの人々の描写が極端に少ない、という批判がしばしばメディアに向けられ、その実態や変化を報告する研究が数多く見られてきた（日吉、1999、2005など）。ウーマンリブの時代には、メディアの女性表現の研究も盛んになり、現実社会では人口の半数あるいはそれ以上を占める女性が、テレビのなかでは登場機会が少ないことなどはしばしば指摘されてきた。こうした傾向は、現在でも続いており、アメリカのプライムタイムの番組のなかでは、現在でも女性の「人口」は全体の35%程度であるという報告（*Children NOW*, 2005）もある。こうした研究は、テレビの研究に性別や年齢、エスニシティなどの人口統計学的変数を用いて、つまり人口統計学の方法を用いて、

テレビ世界への現実社会の反映を検討してきた。

1970年代を通じて、アメリカ社会が経験した、公民権運動やウーマンリブを含め、闘争の時代を反映するメディア描写は、アメリカ社会の混乱に拍車をかけるという認識が持たれると、例えば、テレビのなかの暴力行動や反社会的行動の過剰な描写など、メディアが描き出す人間の「社会的行動」に関する研究も盛んになった。

こうした関心のなかで、人工統計学的な変数を用いてメディア・メッセージを科学的に実証研究するための方法である「内容分析」研究は、盛んに用いられて発展してきた。それは、危機管理や福祉、精神的健康などを扱う領域、つまり公衆衛生という行政領域の関心でもあり、メディアにも同様に持たれた関心であった（日吉、2004）。

「ハンディキャップ」を持つ人々や「ゲイ」の人々など、しばしばマイノリティと位置づけられる人々の描かれ方を検討する事例もある（Signorielli, 1985など）。複合的なテーマとともに行われるこうした研究は、貧困や宗教の扱いなど、さまざまな現実社会の社会的・文化的事象のメディアへの反映を検討してきた。こうした研究でしばしば指摘されるのは、メディアが白人中産階級男性の世界であり続けているという批判である。

ここでは、この膨大な蓄積のある領域を形成した研究の概観をすることは、とうていできないが、比較的番組横断的に分析が進められた事例も多く、放送文化の多様性を検討する先行研究としても妥当な事例であると考えられる。

ここでは、「番組タイプの幅、フォーマットの幅、内容の幅」という3点から、若干の過去の研究を概観した。

グリーンバーグらが示したような「番組タイプ」に関する多様性の整理が行われた背景は、むしろ進行している多チャンネル化である。グリーンバーグは、アメリカ社会の多くの世帯が多チャンネルのなかから番組が選択できるようになったことから、需給の観点から「多様性」指標を論じている。斉藤は、エスニシティにターゲットを絞ったテレビ番組が、その内容においては通常のプライムタイムの番組と類似していることなどを指摘した研究をふまえて、多チャンネル化にともなう質的多様性の検討の重要性を論じている（斉藤、1998）。多チャンネル化が進んでも、内容の「多様化」は進まない、ということである。こうした指摘は、「文化多様性」に関するテレビの研究か

音 好宏

らもなされている。クベイらの研究によると、テレビの人種表現でしばしば批判される白人志向は、通常のネットワークテレビより、ケーブル・テレビのほうが進んでいた (Kubey et al 1995)。

「フォーマットの幅」に関する研究の方法は、ニュースの研究事例などからも理解できるように、テレビの表現の技術の進展が背景にある。「文化多様性」という価値観も、上記の事例は、アメリカ国内のメディアのメインストリーム化と周縁化するマイノリティの事例であるが、2001年のユネスコ「文化多様性に関する世界宣言」に象徴されるように、国境を越える情報流入の不均衡とローカルな文化特性への配慮、といういわばローカルとグローバルの拮抗を背景としたものだ。

内容分析による放送の「多様性」に関する研究は、多チャンネル化やメディア技術の進展、グローバル化など、メディア環境の変化をふまえた総合的志向が必要であろう。音は、放送事業の経済的条件や構造的な分析を行う上で、マクロな産業構造全体のレベルの分析に加え、「番組単位のミクロなレベルからの考察が必要」と述べている (音,1994)。本調査は、総合的志向により計画された内容分析によるミクロな考察の試みの一つである。

そこで、本調査では、内容分析の方法を用いて、番組の種類などを整理するとともに、分析可能なメッセージのなかに「フォーマットの幅」を測定する変数や、「文化多様性」に関する研究で進められてきた人口統計学的変数やローカルな文化特性に関する表現を測定するような変数を定量的に解析する。

本調査報告書は、その中間報告として、第一に、基本的な集計結果を報告し、第二に、「水平多様性」と「垂直多様性」という概念を導入して、「番組の幅」だけでなく、「フォーマット」や「内容」に踏み込んだ放送の「多様性」を検討する。

## 2. 調査方法

### 2-1. 調査の概要

調査対象は、2007年3月期の一週間 (2007年3月19日 (月) より3月25日 (日) まで) の期間の、ゴールデンタイム (19:00より22:59まで) に、地上波テレビ放送 (NHK総合/NHK教育/日本テレビ/TBSテレビ/フ

ジテレビ／テレビ朝日)で放映されたテレビ番組における、全ての放映内容である<sup>1</sup>。調査の方法は、数量化による「内容分析」法を用いた。

分析されたサンプルは、調査対象となった全放映内容から、サンプリングを行って抽出したものである。サンプリングは系統抽出法により行い、5分ごとに5秒間の映像を抽出して、サンプルとした。まず、0から4までの数字をランダム選択し、3を得たことから、19:03分を調査開始時刻と決定した。19時03分00秒から19時03分05秒までが第一のサンプルとなる。以降は、5分ごとに系統抽出(19時08分00秒から19時08分05秒まで、19時13分00秒から19時13分05秒まで…の繰り返し)し、調査対象から2350のサンプルを得た。

抽出されたサンプルを対象に、主に「番組の種類」や、「映像の作り」、「登場人物」、「音声内容」、「文字情報」、「その他のサンプルが持ち合わせる放映テーマ」などの変数とカテゴリーを設けた「コーディング・シート」<sup>2</sup>(詳細は次節)を用いて、コーディング作業を行った。

コーダーは、コーディングの基準およびコーディング作業全般に関するトレーニングを受けた13名の調査協力者が行った<sup>3</sup>。

## 2-2. コーディング・カテゴリー

サンプルは、まず「番組の種類」がコードされ、次に、「映像の作り」、「登場人物」、「音声内容」、「文字情報」、「その他のサンプルが持ち合わせる放映テーマ」などの変数がコーディングされる。

「番組の種類」の変数は、主に「水平多様性」「垂直多様性」という観点から、放送の「多様性」を検討するものである。「番組の種類」変数のカテゴリーは、現在、E P G規格の番組分類で用いられているものを利用し、それにCMを加えたものである。CMには番組宣伝が含まれている(NHKの番組宣伝もCMとした)。

---

<sup>1</sup> サンプルの収集には、ハードディスク・レコーダーを用いた。18:45-23:15までの放映内容を録画し、その後、DVD-Rに19:00より22:59まで放映内容をダビングしている。なお、録画は、埼玉県さいたま市で行い、放送内容はアナログ放送で放映されたものである。また、NHK教育のみ、CATVで再送信された地上波デジタル放送を録画したサンプルを用いた。

<sup>2</sup> コーディングシートには、カード型データベースのソフトウェア(FileMakerPro)を用い、コンピューターを用いた入力作業によってコーディング作業を行った。

<sup>3</sup> 上智大学文学部新聞学科の音好宏ゼミナールを受講する3年次4年次の学部学生13名が調査協力者である。コーダーのトレーニングは、4月19日(木)のゼミナール時間を利用して約2時間行われた。

「映像の作り」の変数は、5秒間のサンプル映像において、1) [映像の背景] 背景として映し出されている映像の種類、2) [映像の作り] 撮影手法や、その映像が撮影された(あるいは、用いられた)目的、放映の方法などの観点から分類した、映像の編集・制作上の分類、3) [映像の焦点] 映像が主に映し出そうとしている対象、の3点から構成される。序論で述べたように「フォーマット」の観点から「多様性」を測定する項目群である。

1) [映像の背景] は、大きく「人口的な素材」と「現実的な素材」に分類されているが、この項目は、映像素材の現実性や人工的な編集の度合いを測定するものである。

2) [映像の作り] は、大きく「情報・資料型の映像」と「取材・作成型の映像」と「作り込み・演出型の映像」の3点から構成される。この項目は、制作や演出上のスタイルを示し、序論で述べたような、ブルムラーの言う「制作価値」を測定する。

3) [映像の焦点] は、調査上の操作的な項目であるが、次に述べる「文化多様性」に関する人口統計学的変数を測定するため、映像に「人物」が写っているか否かを示すものである。この項目を、テレビとは人を写すもの、という「制作価値」として考えることも可能ではあろう。

「登場人物」の変数は、5秒間のサンプル映像において、映し出される「人間」の諸特徴をコードしたものである。この変数は、ブルムラーの言う「実体的多様性」や「リソースの適正配分」を測定する項目と、「文化多様性」を測定する項目に分かれている。

こうした項目を測定するため、全てのサンプルに映し出された人物は、1名に特定できるか、あるいは1名とは特定できず、明白に複数の人物が均等に映し出されているか、集団や群集が映し出されているか、に分類されている。集団や群集は、自由記述でコードされ、どのような社会的な勢力が描写されているか、その「実体的多様性」を検討している。

こうして1名と特定された場合は、1) [番組内での立場]、2) [職業など]の変数によって分類され、「リソースの適正配分」を測定している。また、3) [性別]、4) [年齢]、5) [国籍等]、6) [文化多様性] など、主に人口統計学的な要因や「文化多様性」に関する研究で用いられてきた、さまざまな意味でのマイノリティに関する変数によって分類されている。

「音声」の変数は、5秒間のサンプル映像において、映像とともに提示さ



れた「情報」の諸特徴をコードしたものである。

変数には、[音声形式]や[音声主体]、[音声の性別]、[音声が表示情報の種類]、[音声から理解できる感情]などが設けられている。

本調査では[音声が表示情報の種類]を中心に分析を行っている。この変数は、音声内容ではなく、音声番組においてどのような機能を果たしているかを分析する変数である。例えば、番組と無関係な雑談やトークが多い場合、情報の伝達よりも、娯楽を志向している番組であることが分かる。[音声から理解できる感情]も同様である。その意味で、この変数は、「制作価値」を示す「スタイルの多様性」を測定する項目の一つである。

[音声主体]、[音声の性別]は、リソースを、また、映像で取り上げられた人物とクロスして集計することにより、「実体的多様性」、つまり、社会的勢力の、「こえ」を伝えているか、といった分析が可能に設計されている。

「文字情報」は、サンプルとなった5秒間の映像で、テロップなどで用いられた情報をコードするものである。演出情報の分析の一つであると考えてよい。

こうした項目に加え、5秒間のサンプルがどのようなコンテキストのなかで放映されたのか、その「シーンのコンテキスト」を記述するとともに、そのサンプルが位置したコンテキストに、さまざまな文化的特性に配慮したメッセージが含まれているかどうか、伝統文化、歴史、宗教・・といったカテゴリーを設けてコードした。これは「文化多様性」を検討する変数である。

以上、本調査で用いた変数とコーディング・カテゴリーによって何を測定するのかを簡略に示した。

### 3. 調査結果

#### 3-1 集計結果

##### 3-1-1 番組種目

本調査は、番組種目別を分類する際に、EPG分類に用いられている番組の種類を採用した。抽出されたサンプルの中で、「バラエティ」が2割を占めており、ほかの種目を凌いでいる（表1）。割合が10%台にあるのは「CM」と「スポーツ」である。それらに次いで、「ニュース／報道」、「ドキュメンタリー／教養」、「情報／ワイドショー」および「趣味／教育」は比較的バ

音 好宏

ランスを取っている形で時間を割り当てられている。「ニュース／報道」、「情報／ワイドショー」という二つの情報類番組を合計しても、「バラエティ」の割合より3%低いことがわかる。「ドラマ」、「映画」、「音楽」はさらに少ない割合である。これらの娯楽類の番組は、全体の約1.5割を占め、はるかに「バラエティ」に下回っている。さらに「福祉」と「アニメ／特撮」に約1%という僅かの時間が割り当てている。

要するに、ゴールデンタイムにおいて、「バラエティ」が最も放送された番組の種目であるのに対し、「福祉」と「アニメ／特撮」が最も放送されていない種目である。その理由は、番組の視聴者層のサイズに決められているのではないかと考えられる。つまり、すべての視聴者向けの番組は多くの時間を分配され、限られた視聴者向けの番組は僅かの時間を分配されているのである。

表 1 番組種目

番組種目	全体		NHK		民放	
	N	割合	N	割合	N	割合
バラエティ	514	21.9%	41	6.1%	473	28.2%
CM	344	14.6%	11	1.6%	333	19.9%
スポーツ	304	12.9%	2	0.3%	302	18.0%
ニュース／報道	221	9.4%	133	19.8%	88	5.2%
ドキュメンタリー／教養	217	9.2%	186	27.7%	31	1.8%
情報／ワイドショー	196	8.3%	62	9.2%	134	8.0%
趣味／教育	164	7.0%	129	19.2%	35	2.1%
ドラマ	157	6.7%	34	5.1%	123	7.3%
映画	110	4.7%	0	0.0%	110	6.6%
音楽	75	3.2%	48	7.2%	27	1.6%
福祉	25	1.1%	24	3.6%	1	0.1%
アニメ／特撮	18	0.8%	0	0.0%	18	1.1%
その他	5	0.2%	1	0.1%	4	0.3%
合計	2350	100.0%	671	100.0%	1679	100.0%

しかし、NHKと民放を一概に評価することができない。両者それぞれの番組種目を比較してみると、NHKにおいて、「ドキュメンタリー／教養」、「趣味／教育」、「ニュース／報道」が“三大主役”であるといえるが、民放の“三大主役”は、「バラエティ」、「CM」、「スポーツ」である。また、NHKにおいて「映画」と「アニメ」の種目が放送されていないが、“三大主役”以外の種目の時間は比較的均等といえる。民放において、“三大主役”以外、「情

報／ワイドショー」、「映画」、「ドラマ」、「ニュース／報道」という“四大助役”もある。NHKで主演を演じる「ドキュメンタリー／教養」、「趣味／教育」が、民放で僅か2%の割合しか持っていない。両者の中で、ドラマの割合がほぼ同じであるが、NHKがより音楽と福祉の内容を重視していることが判明できる。

要するに、NHKと民放は、それぞれ全く異なる番組編成を行っているといえ、その原因は、NHKと民放間の根本的な性質の差異にあると考えられる。

### 3-1-2 映像の背景

映像の背景に注目してみよう。「屋内」の映像が圧倒的多く映り、1/3以上を占めている。「屋外」と「スタジオ」はそれぞれ約1割から2割程度を占めている。今日の映像制作に欠かせないといってもいいほど多用されているCG技術が約1割の映像で見られる（表2と図4）。

さらに、映像の背景を大きく「人工素材」、「現実素材」、「その他」に分類した。「屋内」や「屋外」など項目の入った「現実素材」は約6割、「スタジオ」や「CG・合成」などの入った「人工素材」は約3割を占めている。

表 2 映像の背景

映像の背景	具体的な背景	N	割合	N	割合
人工素材	CG・合成	209	8.9%	725	30.8%
	スタジオ	370	15.7%		
	明白なセット	119	5.1%		
	その他人工素材	27	1.1%		
現実素材	屋内	845	36.0%	1386	59.0%
	屋外	467	19.9%		
	その他現実素材	74	3.1%		
その他	なし	80	3.4%	239	10.2%
	分類不能	159	6.8%		
合計				2350	100.0%

### 3-1-3 映像の作り

映像の作りは、どのような手法で撮影・放映されたものであるのか、を分類するものである。「スタジオ映像」、「ロケ映像」、「ドラマ映像」および「スポーツ映像」がそれぞれ約1割から1.5割を占め、上位四位を占めている。

音 好宏

それ以外の映像はほぼ4-5%前後の割合を持ち、バランスが取れている(表3)。

「バラエティ」、「CM」と「スポーツ」の種目がサンプルの約半分を占めているのに対し、「スタジオ映像」、「ロケ映像」、「ドラマ映像」および「スポーツ映像」も5割を超えていることがわかる。これらの数字は偶然合致したというより、むしろ両者の間の繋がりを示唆している。言い換えれば番組の種目が映像の作りの手法を決める、逆に番組の種目がよく映像作りの手法に反映されていることが明白である。

これらの映像をさらに大きな項目、つまり「情報・資料型」、「取材・作成型」および「作り込み・演出型」にまとめた。「スタジオ映像」、「ロケ映像」、「ドラマ映像」などの入った「作り込み・演出型」が5割程度である。インタビューや取材の映像に重点を置いている「取材・作成型」が約3割、資料や情報を提示する「情報・資料型」は約2割を占めている。ここで、「取材・作成型」が特に少ないとは言えないものの、スポーツ中継を除けば、「インタビュー」や「取材・ニュース」などの映像の割合は、「情報・資料型」とほぼ同じように2割程度を占めている。

ゴールデンタイムにおいて、取材と資料より「作り込み・演出型」への偏重は、番組の種目に原因があると考えられる。

表3 映像の作り

映像の作り	具体的な映像	N	割合	N	割合
情報・資料型	資料映像	177	7.5%	420	17.9%
	提示映像	144	6.1%		
	資料提示映像	99	4.2%		
取材・作成型	インタビュー映像	108	4.6%	660	28.1%
	ドキュメント映像	113	4.8%		
	取材・ニュース映像	97	4.1%		
	録画・編集・中継されたショー・アート	84	3.6%		
	録画・編集・中継されたスポーツ	258	11.0%		
作り込み・演出型	ロケ映像	294	12.5%	1163	49.5%
	ドラマ映像	304	12.9%		
	スタジオ映像	365	15.5%		
	合成・セット映像	200	8.5%		
その他	分類不能など	107	4.6%	107	4.6%
合計		2350	100.0%	2350	100.0%

### 3-1-4 映像の焦点

映像において、カメラアングルの中心となるものは「人物」であるか、「物」であるかを分類した。結果、約3/4の映像が人物に焦点を当てている（表4）。しかし、NHKと民放を分けて見ると、民放のほうがNHKより一層頻繁に人物を映っていることが明らかである（表4）。

表 4 映像の焦点

映像の焦点	全体		NHK		民放	
	N	割合	N	割合	N	割合
人物	1719	73.1%	461	68.7%	1258	74.9%
人物以外	577	24.6%	207	30.8%	370	22.0%
分類不能	54	2.3%	3	0.4%	51	3.0%
合計	2350	100.0%	671	100.0%	1679	100.0%

### 3-1-5 映像のなかの人物

人物が焦点となったサンプルの中で、「一名に特定できる」シーンが半数を超えている（表5）。また、「複数人物が均等に写っている」シーンが約3割を占めている。つまり、テレビに映された「人間像」は、集団的なイメージというより、むしろ一人ひとりの特定の人間である。

表 5 映像のなかの人物

個人／集団	N	割合
1名に特定できる	968	56.3%
複数人物が均等に写っている	576	33.5%
集団・群集	90	5.2%
分割不能	85	4.9%
合計	1719	100.0%

### 3-1-6 番組内の立場

さらに、映像の焦点となった一名の人物の立場を考察すると、約6割の人物が演出されていることが判明された（表6）。またメディア側から番組を演出する人物の割合は、ただ15%未満である。約1/4の人物は、CMやドラマ、映画などの主人公である。

要するに、番組でインタビューを受け、取材された人物の映像が、はるか

音 好宏

にメディア側のアナウンサーや司会者などの映像より多く流されている。

表 6 番組内の立場（一名の人物の場合）

番組内の立場	N	割合
番組を演出する立場	137	14.2%
番組で演出される立場	569	58.8%
CM／ドラマ・映画／再現映像など	262	27.1%
合計	968	100.0%

### 3-1-7 職業、性別、年齢、国籍

また、人物の職業に注目すると、番組のスタッフ（メディア従事者1）や芸能人・タレント（メディア従事者2）より、専門家（一般1）や一般の視聴者（一般2）が多く映っている（表7）。その中、特に一般の視聴者や、番組で演出された芸能人やタレントが最も高い比率を占めている。アナウンサーや記者、スタッフなどメディア側の人物の映像が僅か6%未満である。このような比率は「番組内の立場」の構成に合致しているといえる。

これらの人物の男性と女性の比率は約6対4である（表8）。

年齢的に見ると、若物と中年層がそれぞれ約4割を占め、合計で全体の8割となっている。高校生以下の子供と青少年および60歳以上のお年寄りの映像は2割未満である（表9）。

8割の人物は日本人であるが、外国人の映像が18%程度を占めている（表10）。

表 7 職業

職業	N	割合
メディア従事者1	55	5.7%
メディア従事者2	264	27.3%
一般1	198	20.5%
一般2	263	27.2%
CM／ドラマ・映画／再現映像など	179	18.5%
その他	9	0.9%
合計	968	100.0%

表 8 性別

性別	N	割合
男性	593	61.3%
女性	366	37.8%
男女混合	2	0.2%
不明	7	0.7%
合計	968	100.0%

表 9 年齢

年齢	N	割合
子ども	31	3.2%
中学・高校生	27	2.8%
若い人物	390	40.3%
中間層年代	375	38.7%
60才代以上	124	12.8%
判別不能	21	2.2%
合計	968	100.0%

表 10 国籍

国籍	N	割合
日本	797	82.3%
外国	171	17.7%
合計	968	100.0%

### 3-1-8 音声の形式

約半分の番組の音声画面に写っていない人物による語られたセリフである。画面に写っている出演者のセリフは約4割を占めている。また、約8%の映像に、音声が流されていない(表11)。

表 11 音声の形式

音声の形式	N	割合
画面には写っていない人物による語り・セリフ	1126	47.9%
画面に写っている出演者の語り・セリフ	1015	43.2%
音声なし	185	7.9%
その他	24	1.0%
合計	2350	100.0%

### 3-1-9 音声主体

音声の主体が一体誰なのかを追及すると、約5割の音声番組を演出する人のセリフである。また、番組で演出される立場に立っている人の音声とCM・映画・ドラマの音声それぞれ約1/5の割合を持っている（表12）。

これらの数字を人物の立場のデータに比べて、CM・映画・ドラマの人物と音声の比率は比較的に一致していることが明らかにされるが、演出する立場の割合と演出される立場の割合が逆となった。つまり、演出される人物の映像が高い割合を持っているものの、演出する音声最も頻繁に聞こえる。一般の人や専門家の映像に、メディア側のナレーションやセリフがよく加えられていると推測できる。

表 12 音声主体

音声主体	N	割合
番組を演出する立場	1102	50.9%
番組で演出される立場	473	21.8%
CM・映画・ドラマ・再現映像など	560	25.9%
その他（音声なしを含め）	30	1.4%
合計	2165	100.0%

（「音声なし」の場面は含まない）

### 3-1-10 音声の性別

音声性別について、男性は約6割、女性は3割弱、男女混合は1割弱を占めており、映像に写っている人物の性別構成とはほぼ一致している（表13）。

表 13 音声の性別

音声の性別	N	割合
男性	1309	60.5%
女性	611	28.2%
男女混合	208	9.6%
その他	37	1.7%
合計	2165	100.0%

### 3-1-11 音声を示す情報の種類

音声のない映像を除いて、音声を示す情報の種類を分析してみよう。テーマに関わる解説/説明は約1/3、テーマに関する情報提示は約1割を占めている。テーマに関わる心情/経験のセリフを加えて、テーマと関わっている内



容が半分を超えている。また、出演同士のやり取りや番組の進行に関する「説明」などの音声情報が約1.5割である。

表 14 音声が表示情報の種類

音声が表示情報の種類	N	割合
テーマに関わる情報提示	250	11.5%
テーマに関わる解説／説明	715	33.0%
テーマに関わる心情／経験	140	6.5%
出演者同士のやりとり	169	7.8%
雑談・トーク・冗談	103	4.8%
番組の進行や内容に関する「説明」	136	6.3%
CM・映画・ドラマ・再現映像など	551	25.5%
その他	101	4.7%
合計	2165	100.0%

### 3-1-12 音声とテーマの関係

音声のなかには、サンプル映像が位置する番組内のテーマとまったく無関係の内容のものも含まれている。雑談やトークなどで、テーマと無関係の音声が見られた割合は全体の12.6%であった。

### 3-1-13 音声効果

音声効果の中に、ポピュラーミュージックが3割を超えて、最も多用されている効果である。またクラシック音楽もBGMとして用いられ、15%程度を占めている。音楽の音声効果に対して、番組演出に直接関わらない動作などに付随する効果音、番組演出に直接関わる説明、感情、人物の動きに付随する音が補助的な存在として、約1割を占めている。

表 15 音声効果

音声効果	N	割合
BGM クラシック	346	14.7%
BGM ポピュラー	719	30.6%
効果音小	111	4.7%
効果音大	141	6.0%

2350サンプル中各音声が含まれた割合／複数回答でコード化した

### 3-1-14 音声の感情露出

それぞれの音声に露出された感情をまとめてみた。結果、「笑い」と「驚き」が百回台で現れ、「興奮」と「怒り」が50回台で現れている。つまり、比較的極端な感情がよく映っている（表16）。

その原因について、「笑い」や「驚き」のような極端な感情が非常に判断しやすいため、調査協力者は安易に当てはめることができる。その一方、一人ひとりの人物に焦点を当てる番組にとって、これらの感情露出が人物描写に欠かせない手法であり、視聴者の注意を引き付ける要素でもあるため、これらの映像を多用していると考えられる。

表 16 感情露出

感情露出の有無	度数
笑い	133
驚き	110
興奮	58
怒り	55
真剣	27
その他	24
泣き	13
悲しみ	10
恐怖	10
緊張	9
後悔	8
疑い	5
戸惑い	5
苦しみ	2

### 3-1-15 キャプション形式

サンプルの3/4にキャプションがつけられている。複数のキャプションが同時に一つのシーンに現れる場合、キャプションを複数にカウントする。そのため、キャプションの度数がサンプルの数を上回っている。最も多いものは「テーマに関わる情報提示」で、以下、「番組シーンプログラムの要約」が700台と多い傾向である。

表 17 キャプション形式

キャプション形式	N	割合
テーマに関わる情報提示	724	30.8%
テーマに関わる解説・説明	298	12.6%
番組シーンのプログラム要約	718	30.6%
番組タイトル	346	14.7%
音声強調	344	14.6%
音声にない情報を強調する	97	4.1%
その他	245	10.4%

2350サンプル中で各音声が含まれた割合/複数回答でコード化した

### 3-1-16 コンテキスト

映像のコンテキストを考察すると、「地域」が130回を超え、最も多く見られる。「地域」次いで、「芸術」「科学」、「歴史」および「外国」の度数も高い。「医療」、「問題」および「福祉」がほぼ同じ頻度で現れている。「貧困」、「批判」および「宗教」というコンテキストが最も稀である（表18）。

表 18 コンテキスト

コンテキスト	度数	パーセント
伝統文化	76	3.2%
歴史	86	3.7%
宗教	3	0.1%
地域	139	5.9%
生活	25	1.1%
芸術	109	4.6%
貧困	4	0.2%
主張	17	0.7%
科学	94	4.0%
自然	36	1.5%
批評	3	0.1%
外国	84	3.6%
医療	69	2.9%
福祉	73	3.1%
問題	62	2.6%

2350サンプル中で各場面に含まれた割合/複数回答でコード化した

### 3-2 垂直的多様性と水平的多様性

ここでは、以上の集計結果をふまえ、分析項目別に、「水平多様性」と「垂直多様性」について検討する。チャンネル間／チャンネル内での測定項目別の差異を検討する。

#### 3-2-1 多様性検討のための手続き

グリーンバーグが述べる水平多様性とは、「一定時間に選択できる番組数」であるが、番組数ではなく、「一定時間に選択できるサンプルの種類」とし、測定項目から、「一定時間に選択できる」フォーマットや内容を検討する。垂直多様性とは、「番組の全ラインナップを通じた多様性」であるが、これも同様に、サンプルの「全ラインナップを通じた」フォーマットや内容の多様性である。

まずはじめに、チャンネル別／時間帯別に、番組の種類を集計したものが表-1である。5分に一度のサンプルを、1時間ごとに集計したものが、時間帯別データである（3-1-1項も参照のこと）。どのチャンネルも一つの番組種類が全体の2割を越す量で放映されている。NHKは「ニュース／報道」（32.84%）「ドキュメンタリー／教養（25.67%）」など、NHK教育が「趣味／教育（34.82%）」「ドキュメンタリー／教養（29.76%）」と比較的ハードなコンテンツが多い。一方、民放は、6chで「バラエティ」が51.49%、4chで39.10%など、また「スポーツ」が10chで48.51%、8chで38.69%と、ソフトなコンテンツが全体の約4-5割と多くを占めていることが分かる。

次に、「水平多様性」と「垂直多様性」という観点から、測定項目の差異を検討するために、表-1のように、1)チャンネル別、2)時間帯別の集計に加え、3)放映日別に、全ての項目を集計したデータを作成した。つまり、「チャンネル×時間帯」×「放映日」×「集計項目」の多重クロスを行った。こうして集計されたデータを用いて、二元配置分散分析を行い、チャンネル別／時間帯別にみた各項目の平均値の差を検討した。その上で、Tukey-b値を出力し、チャンネル／時間帯ごとの差異と類似を図式的に示した。

さらに、チャンネル別にみたカテゴリー結果の傾向が、1)特定のチャンネルの傾向と判別できるかどうか（つまり、8chの分布が、8ch独自のも

ので、6 chの分布と異なると判別できるか)を検討し、判別に貢献した変数を析出するため(特定のチャンネルが独自の傾向を持つとするならば、それはどのような要因であったか)、ステップワイズ法による判別分析を行った。

表-1 チャンネル別/時間帯別 番組の種類

チャンネル	時間帯	バラエティ	スポーツ	ドラマ	情報/ワイドショー	ドキュメンタリー/教育	ニュース/報道	経済/経営	アニメ/特撮	映画	音楽	旅行	CM	その他
1ch	7	129	0	0	13	17	52	0	0	0	0	0	120	0.00
	8	19	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	19	0.00
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	合計	148	0	0	24	17	52	0	0	0	0	0	139	0.00
3ch	7	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0.00
	8	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0.00
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	合計	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	0.00
4ch	7	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	0.00
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	合計	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	0.00
6ch	7	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0.00
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	合計	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0.00
7ch	7	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0.00
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	合計	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0.00
8ch	7	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0.00
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	合計	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0.00
10ch	7	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0.00
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	合計	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0.00
12ch	7	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0.00
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	合計	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0.00

### 3-2-2 「番組の種類」の多様性

表-2は、「番組の種類」ごとに、時間帯別(垂直)/チャンネル別(水平)に有意差の有無を整理したものである。表-1や3-1-1項の結果と対比しても分かるように、垂直/水平ともに、有意差のあるものは、特定チャンネルでより多く放映されている番組を、有意差のないものは、この時間帯であまり放映されていない番組を示すような傾向である。

表-2 番組の種類にみる「垂直的多様性/水平的多様性」

	垂直(時間帯)	水平(チャンネル)
バラエティ	*	**
スポーツ	NS	**
ドラマ	NS	NS
情報/ワイドショー	NS	*
ドキュメンタリー・教養	**	**
ニュース・報道	NS	**
趣味・教養	*	**
アニメ・特撮	NS	NS
映画	**	NS
音楽	NS	NS
福祉	**	**
CM	NS	**

\*\*= P<.01, \*\*\*= P<.05, NS=P>.05

表-3から表-7は、チャンネル別に有意な差がみられた「番組の種類」ごとにTukey-b値（等質サブグループの検定）を整理したものである。

ここから水平的多様性の観点から、チャンネル間の等質性と特定チャンネルで特定番組を放映している傾向をみることができる。ハードなコンテンツにおいてNHKおよびNHK教育が、スポーツ番組で8ch/10chが、明白なサブグループを形成している。逆に「バラエティ」や「ニュース/報道」などでは、複数のサブグループに位置するチャンネルがあり、チャンネルの特徴が明白でない場合もある。

表-3 スポーツ番組と水平多様性

チャンネル	A	B
3	0.00	
4	0.00	
12	0.00	
1	0.60	
8	2.67	
3		38.69
10		48.51

(Tukey B)

表-4 バラエティ番組と水平多様性

チャンネル	A	B	C
10	4.46		
3	4.94		
1	7.44		
12	22.32	22.32	
8	23.51	23.51	
4		37.35	37.35
6			51.49

(Tukey B)

表-5 趣味/教育番組と水平多様性

チャンネル	A	B
4	0.00	
5	0.00	
8	0.00	
10	0.00	
1	3.57	
12	10.42	
3		35.19

(Tukey B)

表-6 ドキュメンタリー/教養番組と水平多様性

チャンネル	A	B
4	0.00	
5	0.00	
10	0.00	
8	0.60	
12	8.63	
3		25.60
		30.86

(Tukey B)

表-7 ニュース・報道番組と水平多様性

チャンネル	A	B	C
8	0.00		
12	0.00		
6	3.87	3.87	
4	5.56	5.56	
3	8.17	8.17	
10		16.96	
1			32.87

(Tukey B)

また、どの番組種目でも、全体的にチャンネル間の等質性が高い傾向にある。

なお、本節の等質サブグループの検定においては、A群は、その項目の平均値の小さいグループ、B群は、平均値の大きいグループであり、C/Dと加わるにつれて平均値の大きいグループが加わることになる。

### 3-2-3 「フォーマット」の多様性1 ～映像の分析～

映像や音声などの観点から、方法の章で述べた「実体的多様性」やスタイルやリソースなどの観点から、「水平多様性」と「垂直多様性」を検討する。

表-8から表-11は、「フォーマット」の多様性を検討するための測定項目ごとに、「水平多様性」と「垂直多様性」を検討したものである。

基本的にはほとんどの項目において「垂直多様性」は有意でない。つまり、どの時間帯にお

いても、背景の  
用い方や、映像  
の作り、音声が  
示す情報内容に  
は、明白な差異  
がないというこ  
とである。

表-8 [映像の背景]にみる「垂直的多様性/水平的多様性」

	垂直 (時間帯)	水平 (チャンネル)
現実素材の合計	NS	*
人工素材の合計	NS	**

\* = P < .01, \*\* = P < .05, NS = P > .05

表-9 [映像の作り]にみる「垂直的多様性/水平的多様性」

	垂直 (時間帯)	水平 (チャンネル)
作り込み・演出合計	NS	**
取材・作成型合計	NS	**
情報・資料型	NS	**

\* = P < .01, \*\* = P < .05, NS = P > .05

一方、「水平多  
様性」に関して  
は、有意差が見  
られる項目が多  
くなっている。  
「映像の背景」を、  
「現実素材」「人  
口素材」別に見  
た場合、有意差  
があってもサブ  
グループは出力  
されず、等質性  
は強い傾向であ  
った。

表-10 [番組内の立場]「職業等」にみる「垂直的多様性/水平的多様性」

	垂直 (時間帯)	水平 (チャンネル)
番組で演出される立場	NS	**
番組を演出する立場	NS	**
メディア従事者1 (アナウンサーなど)	NS	**
メディア従事者2 (タレントなど)	NS	**
一般1 (プロフェSSIONALなど)	*	**
一般2 (一般の人々など)	NS	**

\* = P < .01, \*\* = P < .05, NS = P > .05

表-11 [音声項目別]にみる「垂直的多様性/水平的多様性」

	垂直 (時間帯)	水平 (チャンネル)
テーマに関わる解説/説明	NS	**
テーマに関わる情報提示	NS	**
テーマに関わる心情/経験	NS	NS
雑談・トーク	NS	NS
出演者同士のやりとり	NS	NS
番組の進行などについて	**	NS
その他の演出的内容	NS	NS
テーマに無関係な会話の有無	NS	*
番組で演出される人物の音声	NS	**
番組を演出する人物の音声	NS	**

\* = P < .01, \*\* = P < .05, NS = P > .05

一方、[映像の  
作り]を、インタビューや取材などを用いた映像が中心の「取材・作成型」、  
ドラマやスタジオ映像などを用いた映像が中心の「作り込み・演出型」、テ  
ロップやボード、紹介されるモノのアップなどを用いた「情報・資料型」に

音 好宏

分類した場合は、「作り込み・演出型」で明白なサブグループが出力されている（表-13）。「取材・作成型」「情報・資料型」は、サブグループが3個から4個出力されており、[映像の作り]の観点では比較的に多様性が見られていることが分かる（表-12～14）。

表-12 「取材・作成型」の映像と水平多様性

チャンネル	A	B	C	D
9	9.39			
12	3.27			
4	17.55	17.59		
3		28.70	28.70	
9			38.99	38.99
1			41.26	41.26
10				51.79

表-13 「作り込み・演出型」の映像と水平多様性

チャンネル	A	B
10	33.93	
1	36.65	
9	37.20	
3	41.97	
4	51.12	
12		70.24
9		82.14

表-14 「情報・資料型」の映像と水平多様性

チャンネル	A	B	C
9	3.27		
10	11.31	11.31	
9	15.48	15.48	
1	16.37	16.37	16.37
4		24.07	24.07
1		24.19	24.19
3			29.32

Blumelerの言う「実体的多様性」を測定する[番組内での立場]や、「リソースの適正配分」を測定する項目である人物の[職業等]でも、チャンネル間の有意差が全ての項目で見られている（表-10）。

[番組内での立場]で、「番組で演出される立場」の人物は、チャンネル間の等質性は高いが、1chと8chがその他と異なるグループに位置した（表-15）。「番組を演出する立場」の人物も同様だが、3chがその他と異なるグループに位置している。どちらも異なるグループを形成した1chと8ch、3chで、その人物が他のチャンネルよりも多く登場している傾向にある（表-15～16）。

表-15 「番組で演出される立場」の映像と水平多様性

チャンネル	A	B
12	16.07	
10	17.56	
4	18.52	
3	19.14	
6	23.51	
1		37.58
8		38.99

表-16 「番組を演出する立場」の映像と水平多様性

チャンネル	A	B	C
8	0.60		
6	1.19		
4	2.78	2.78	
12	3.87	3.87	
10	4.76	4.76	
1		8.06	
3			20.37

[職業等]では、アナウンサーやレポーターなどを中心とした「メディア従事者1」の項目で、民放間の等質性が高く、NHKを中心とした人物が多いことが分かる。タレントや歌手などを中心とした「メディア従事者2」の項目では、一般的に等質性が高く、どのチャンネルでもタレントや歌手が頻繁に登場する傾向が理解できる。弁護士や教員などのプロフェッションを中心とした「一般1」もサブグループは3つあるが、それぞれのグループの位置するチャンネルは明確に分かれていない。より一般的な視聴者などの登場が中心の「一般2」も同様な傾向である（表-17から20）。



表-17 「メディア従事者1」の映像と水平多様性

チャンネル	A	B	C
8	0.00		
12	0.00		
6	0.28		
4	1.54	1.54	
10	2.38	2.38	
3		4.63	
1			7.77

表-18 「メディア従事者2」の映像と水平多様性

チャンネル	A	B
10	4.76	
3	6.48	
1	11.69	11.69
8	12.20	12.20
12	12.20	12.20
4	13.27	13.27
6		17.56

表-19 「一般1」の映像と水平多様性

チャンネル	A	B	C
6	0.60		
12	3.27	3.27	
4	4.66	4.66	
8	8.33	8.33	8.33
1		12.50	12.50
10		12.50	12.50
3			18.82

表-20 「一般2」の映像と水平多様性

チャンネル	A	B
4	5.86	
12	7.44	
10	7.74	
3	9.26	9.26
6	11.01	11.01
1	15.77	15.77
8		22.02

### 3-2-4 「フォーマット」の多様性2 ～音声の分析～

音声の分析は、主に「音声」が示す情報の種類を中心にスタイル・フォーマットの分析を試みたが、水平／垂直ともに有意差のある項目が少ない（表-11）。「テーマに関する解説／説明」「テーマに関する情報提示」で有意差が見られた程度である。「テーマに関する解説／説明」に関して、簡略に触れるなら、民放間は全て等質で、1ch（b=5.29）と3ch（b=7.46）がそれぞれ独自のサブグループを形成した。「テーマに関する情報提示」は、有意差はあっても、極めて等質性が高いグループが二つみられた。

「実体的多様性」を測定する音声の「番組内での立場」は、チャンネル間で有意差があった。「番組で演出される立場」の音声は、3つのサブグループにチャンネルが別れる傾向にあり（表-21）、「番組を演出する立場」の音声は比較的均質性が高い（表-22）。

表-21 「音声 番組で演出される立場」の音声と水平多様性

チャンネル	A	B	C
3	9.26		
10	10.41		
8	14.88	14.88	
12	19.05	19.05	19.05
4		25.00	25.00
6			29.46
1			31.39

表-22 「音声 番組を演出する立場」の音声と水平多様性

チャンネル	A	B	C	D
6	25.89			
4	34.26			
12	37.50	37.50		
8	40.77	40.77	40.77	
10		59.95	55.95	
1				59.09
3				75.31

### 3-2-4 「文化多様性」と垂直／水平的多様性

「文化多様性」を示すのは、登場人物の人口統計学的要員である「性別」「年齢」「国籍等」の項目に、ハンディキャップの有無やセクシュアルマイノリティの人々の描写、文化的特性に配慮したメッセージの有無などである。

しかし、「性別」「年齢」「国籍等」以外の項目は、全体の1%～3%程度を構成したにすぎず、「水平多様性」と「垂直多様性」を検討するだけのデータが得られたとは言い難かった。

そこで、ここでは、「性別」「年齢」のデータを示しておきたい。

「文化多様性」の観点では、こうした項目に有意差がないほうが、バランスのとれた表現であることは留意しておきたい。

「性別」では「男性」の場合に、「音声の性別」では「男性」「女性」ともに、年齢では「若い」「中間年齢層」「60才以上」の人物で、チャンネル間の有意差が確認されている。また、「60才以上」の人物では、時間帯による有意差も確認された（表-23）。有意差は確認できたが、全体的にチャンネル間の等質性は高く、サブグループが明確に分かれることがない傾向にあった。

表-23 登場人物の[性別][年齢]にみる「垂直的多様性／水平的多様性」

	垂直(時間帯)	水平(チャンネル)
女性の登場	NS	NS
男性の登場	NS	**
女性の音声	NS	**
男性の音声	NS	**
子ども	NS	NS
中学・高校生	NS	NS
若い	NS	**
中間年齢層	NS	**
60才以上	*	**

\*= P<.01, \*\*= P<.05, NS=P>.05

ここでは、「60才以上」の人物の傾向を確認しておきたい。「60才以上」は

NHKと民放に分かれ、NHKでこうした年代層が多く登場していることが分かる（表-24）。

表-24 「60代以上」の登場と水平多様性

チャンネル	A	B
4	2.47	
6	3.27	
8	3.27	
12	3.57	
10	3.87	
1	8.93	8.93
3		12.04

### 3-2-5 チャンネル間の差異の要因

以上のように、全体的には水平方向つまりチャンネル間の差異が認められたことから、チャンネル間の差異に貢献した変数カテゴリーを検討する。

チャンネル別にみたカテゴリー結果の傾向が、特定のチャンネルの傾向と判別できるかどうか（つまり、8chの分布が、8ch独自のもので、6chの分布と異なると判別できるか）を検討する上で、判別分析を行い、その際にステップワイズ法により判別に貢献した変数を析出した。

判別に貢献した変数とは、チャンネル間の差異に貢献した変数カテゴリーであるから、「水平的多様性」を確保する上で何が重要であるのか、その要因を示している。

また、判別結果は、表現傾向上のチャンネルの独自性を示している。表-26の例で説明すると、1chのサンプルが1ch（(1)型）と判別された割合は、64.3%であり、21.4%はむしろ3chの傾向があるとして判別（(3)型）に判別

表-25 判別に寄与した変数と判別の中率

[番組の種類]	判別の中率=42.8%
CM	
スポーツ	
ドキュメンタリー・教養	
ニュース・報道	
趣味・教育	
<hr/>	
wilks のラムダ	0.139
P<.01	

[映像]	判別の中率=34.7%
人口素材	
作り込み・演出型	
情報・資料型	
<hr/>	
wilks のラムダ	0.478
P<.01	

[登場人物]	判別の中率=41.8%
番組を演出する立場	
番組で演出される立場	
メディア従事者1	
メディア従事者2	
<hr/>	
wilks のラムダ	0.266
P<.01	

[音声]	判別の中率=42.0%
画面に映っていない人物のセリフ	
画面に映っている人物のセリフ	
番組を演出する立場の音声	
テーマに関わる解説・説明	
BGMクラシック	
BGMクラシックポピュラー	
<hr/>	
wilks のラムダ	0.231
P<.01	

[キャプション]	判別の中率=30.4%
テーマに関わる情報提示	
テーマに関わる解説・説明	
キャプションなし	
<hr/>	
wilks のラムダ	0.539
P<.01	

音 好宏

されたということを示している。別の観点から分析するなら、このデータは「水平的多様性」を検討する上で、表現の傾向上の「占有」を示している。表26の例で示すなら、(8)型・(12)型の表現が全体的に少なく、民放は5局あっても、表現スタイルには異なる3個程度のチャンネル程度しか認められない、ということである。

まず、「番組の種類」の変数を判別分析した結果、表-25のように、チャンネル間の差異の判別に貢献した変数は、「CM」「スポーツ」「ドキュメンタリー／教養」「ニュース／報道」「趣味／教育」となった。判別率は42.8%となっており、判別結果を整理したのが表-26となっているが、全体的に民放各チャンネルが、その他の別のチャンネルの傾向に近いものと判別されており、民放間の類似性が高いことが理解できる。

「映像」に関する

変数を判別分析した結果、チャンネル間の差異の判別に貢献した変数は、「人口素材」「作り込み・演出型」「情報・資料型」の映像であった。判別率は

表-26 「番組の種類」による判別結果

チャンネル	(1)型	(3)型	(4)型	(6)型	(8)型	(10)型	(12)型	合計
1	64.3	21.4	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	100
3	22.2	63.0	0.0	7.4	0.0	0.0	7.4	100
4	0.0	0.0	55.6	37.0	0.0	7.4	0.0	100
6	3.6	0.0	39.3	53.6	0.0	3.6	0.0	100
8	0.0	0.0	25.0	28.6	0.0	46.4	0.0	100
10	17.9	0.0	14.3	7.1	3.6	57.1	0.0	100
12	0.0	17.9	28.6	46.4	0.0	0.0	7.1	100

(%)

表-27 「映像」による判別結果

チャンネル	(1)型	(3)型	(4)型	(6)型	(8)型	(10)型	(12)型	合計
1	28.6	25.0	7.1	10.7	3.6	21.4	3.6	100
3	11.1	55.6	11.1	7.4	0.0	11.1	3.7	100
4	3.7	11.1	14.8	29.6	7.4	11.1	22.2	100
6	0.0	0.0	3.6	42.9	0.0	7.1	46.4	100
8	0.0	14.3	10.7	7.1	3.6	46.4	17.9	100
10	7.4	11.1	3.7	11.1	7.4	55.6	3.7	100
12	0.0	0.0	28.6	21.4	7.1	0.0	42.9	100

(%)

表-28 「登場人物」による判別結果

チャンネル	(1)型	(3)型	(4)型	(6)型	(8)型	(10)型	(12)型	合計
1	64.3	7.1	7.1	10.7	0.0	0.0	10.7	100
3	18.5	55.6	0.0	0.0	3.7	3.7	18.5	100
4	11.1	11.1	11.1	14.8	14.8	7.4	29.6	100
6	0.0	3.6	0.0	46.4	10.7	14.3	25.0	100
8	0.0	0.0	3.6	14.3	50.0	10.7	21.4	100
10	14.3	7.1	10.7	0.0	21.4	25.0	21.4	100
12	0.0	10.7	7.1	28.6	0.0	14.3	39.3	100

(%)

表-29 「音声」による判別結果

チャンネル	(1)型	(3)型	(4)型	(6)型	(8)型	(10)型	(12)型	合計
1	67.9	7.1	3.6	10.7	7.1	3.6	0.0	100
3	11.1	77.8	3.7	0.0	7.4	0.0	0.0	100
4	0.0	3.7	22.2	37.0	7.4	18.5	11.1	100
6	21.4	0.0	21.4	46.4	3.6	3.6	3.6	100
8	3.6	7.1	25.0	10.7	32.1	14.3	7.1	100
10	10.7	10.7	10.7	7.1	7.1	42.9	10.7	100
12	7.4	0.0	14.8	22.2	29.6	22.2	3.7	100

(%)

表-30 「文字情報」による判別結果

チャンネル	(1)型	(3)型	(4)型	(6)型	(8)型	(10)型	(12)型	合計
1	0.0	25.0	39.3	7.1	10.7	7.1	10.7	100
3	3.7	63.0	14.8	0.0	0.0	3.7	14.8	100
4	3.7	22.2	48.1	7.4	0.0	18.5	0.0	100
6	3.6	17.9	14.3	46.4	7.1	10.7	0.0	100
8	0.0	10.7	46.4	17.9	3.6	17.9	3.6	100
10	0.0	10.7	7.1	28.6	7.1	42.9	3.6	100
12	3.6	28.6	14.3	25.0	14.3	3.6	10.7	100

(%)

は34.7%と低く、表-27のように、チャンネル間の判別は明確でなく、映像の利用の仕方に、全体的な共通フォーマットがあることが分かる。

「登場人物」の場合は、「番組を演出する立場」「番組で演出される立場」「メディア従事者1」「メディア従事者2」が判別に貢献している。判別の中率は41.8%で、比較的に民放同士の判別が付きづらい傾向にあった（表-35）。「性別」や「年齢」などは、判別に貢献しなかったため、チャンネルの違いを示す要因ではなかった。

「音声」の場合は、「画面に映っていない人物のセリフ」「画面に映っている人物のセリフ」「番組を演出する立場の音声」「テーマに関わる解説・説明」「BGMクラシック」「BGMポピュラー」が判別に貢献している。判別の中率は42.0%であった（表-29）。つまり、テレビの演出上用いられる「解説・説明」といった音声情報の有無が、チャンネル間の差異を示す上で重要であるということである。

最後にキャプション等の「文字情報」であるが、「テーマに関わる情報提示」「テーマに関わる解説／説明」「キャプションなし」が判別に貢献している。判別の中率は30.4%であり、この変数において最も各チャンネルの独自性や特徴がないことが分かる（表-37）。

### 3-3 垂直的多様性と水平的多様性 ～まとめ～

以上、個別の傾向は、各項で述べてきたとおりが、垂直的多様性は全般的に見られず、ゴールデンタイムの時間帯のテレビ番組が、種類やフォーマット、文化特性において、比較的に均質的であることが明らかになった。水平的多様性は、各項目で見られており、各チャンネルごとの差異は既に見てきたとおりである。しかし、全般的には、チャンネル間の均質性が高く、テレビ表現としても、民放同士が個々のチャンネルに判別できないケースや、NHKであっても民放と判別がつかないケースが見られるなど、それぞれのチャンネルが異なる番組を放映していても、表現の傾向上では「多様性」に触れることはできないということである。

#### 4 おわりに

2007年3月の一週間のゴールデンタイムに放映されたテレビ番組の内容分析の結果を示してきた。

現在、「多様性」という用語は、より一般的な言葉としても社会的に用いられている上、放送領域では、たとえば、産業論から文化論まで、あるいは制度論から政策論まで、幅広く議論されている、まさに多様な概念であることもあり、番組内容における「多様性」を検討するための標準的な手法があるわけではない。こうしたなかで、本調査も探索試行的なものではあるが、冒頭で概観したような事例をふまえた総合的アプローチによるミクロなレベルからの考察が、ある程度達成できたと考えたい。

中間報告として、主要な集計結果を示し、水平的多様性の現状を検討した。調査計画からは、放映されたテーマの詳細や、テレビに登場する人物の傾向の詳細など、「実体的多様性」や「文化多様性」の検討なども可能であり、ひいては言論の多様性や放送文化の観点からの考察も残されている。本調査の課題としたい。

#### 参考文献

- 石川旺 (1992) 「放送の質的評価、日本における研究」『放送学研究』42号  
上滝徹也 (1989) 「テレビニュースの多様化とその内実」『放送学研究』39号  
NHK放送文化研究所 (1976) 「日本のテレビ編成」『放送学研究』28号  
音好宏 (1994) 「日本における放送産業の構造変化とその課題～放送産業分析のための基礎ノートとして～」『マス・コミュニケーション研究』45号  
河野武司 (1982) 「テレビにおける内容分析の系譜と手法-テレビニュースを中心に-」『慶應義塾大学新聞研究所年報』19号  
小玉美意子、小田原敏、アンジェロ・イシ、中正樹、鈴木弘貴、小林直美、沈成恩、黄允一 (2006) 「国際テレビニュース比較研究2004-アメリカ・日本・イギリス・ブラジル」『ソシオロジスト』No. 8  
斉藤慎一 (1998) 「メディア変容の時代におけるオーディエンス研究」『マス・コミュニケーション研究』第53号  
ジェイ・G・ブラムラー (1992) 「放送の幅と質の探究」『放送学研究』42号  
Smythe, Dallas W., (1954) . “Reality as Presented by Television”, *Public Opinion Quarterly*, 18, pp.143-156

Children NOW (2005) “Fall Colors: Primetime Diversity Report 2005”, Children NOW

Kubey, Robert, Shifflet, Mark, Weerallody, Niranjala, Ukeiley, Stephen, (1995) . “Demographic Diversity on Cable: Have the New Cable Channels made a Difference in the Representation of Gender, Race, and Age?”, *Journal of Broadcasting & Electric Media*, 39, pp.459-471

日吉昭彦 (1999) 「テレビの『人種』表現に関する内容分析の概観～アメリカにおけるテレビの『黒人』登場人物に関する研究を中心に～」、『成城文藝』、第168号

日吉昭彦 (2005) 「映像文化と白人性 ～テレビのなかの民族とイメージ」『白人とは何か ～ホワイトネス・スタディーズ入門～』 刀水書房

Signorielli, Nancy, Milke Elizabeth, Katzman, Carol, (1985) . *Role Portrayal and Stereotyping on Television*, Greenwood Press.

日吉昭彦 (2004) 「内容分析研究の展開」、『マス・コミュニケーション研究』、第64号

ブラドレー・S・グリーンバーグ、ロバート・アルバース、リック・ビュッセル、ロバート・ラローズ、バリー・リトマン (1992) 「公共テレビジョン放送の質的評価における制作・技術・経済・視聴者要因」『放送学研究』42号