

メッセージツールの発達による ラジオコミュニケーションの変化（2012） The changes of the radio communication by message tool (2012)

西島 礼華
Ayaka NISHIZIMA

東京工科大学 バイオ・情報メディア研究科 メディアサイエンス専攻 Tokyo University of
Technology

要旨…本論文では、インターネットの普及により、メッセージツールが発達していく中で、ラジオに適したメッセージツールについて、ラジオパーソナリティへのインタビューや、自身のコミュニティラジオ局での経験をまとめ、提案を行う。

キーワード ラジオ、SNS、コミュニケーション

1. はじめに

インターネットの登場により対人間のコミュニケーションは速度・範囲ともに拡がりをみせている。これには、メールや twitter、SNSの登場が関係していると考えられる。また、これらメッセージツールの登場は既存のマスメディアにも影響を与えている。代表的な例には、メッセージ投稿が手軽になった点が挙げられる。各メディアはメールや twitter の手軽さを利用し、視聴者からの意見、メッセージの募集にこれらのツールを使用することが増えている。このため、インターネットの登場による広告収入の減少などが騒がれる一方、視聴者との交流にインターネットによるメッセージツールの利用は欠かせないものとなっているのも事実である。このように各メディアでのメールや twitter の利用が増加する一方、コミュニケーションの速度の向上には繋がっていないという説もある。そこで、本研究ではこの利便性が向上した一方、密接なコミュニケーションが減少していることを問題として取り上げる。この問題を解決する為に、マスメディアの中でも音声のみで情報を伝達するシンプルなメディアであるラジオを取り上げ、現状利用されているメッセージツールの中からリスナーとパーソナリティにとって質の良いコミュニケーションをとることの出来るラジオに適したメッセージツールを探り、提案するための研究を行った。

2. 研究手法

本研究ではラジオにおけるメッセージツールの発達とコミュニケーションの関係性について述べる上で深夜放送に着目した。理由として、発達したメッセージツールを多用するのは若者であり、この若者をターゲットにしている時間帯として代表的な深夜放送を挙げることにした。まず、研究の土台としてラジオ放送の歴史とメッセージツールの歴史についてまとめた。その後、コミュニケーションの速度と質の関係性について、関連書籍を参考に考察を行い、ラジオパーソナリティへリスナーとの距離感を近く感じることも出来るメッセージツールについてのインタビューを行った。これらの情報に、自身のコミュニティラジオ局での経験をまとめ、ラジオに適したメッセージツールについて研究を行った。

3. ラジオメディアとメッセージツールの歴史

まず、本研究ではラジオにおける最も適したメッセージツールについて研究を行う上で、基礎知識となるラジオとそれに付随するメディア、またメッセージツールの歴史について触れることとする。

図1はラジオの歴史とその他、ラジオに関係のある出来事について年代別にまとめたものである。日本でラジオの放送が開始したのは、1925年のことである²。仮放送は3月22日、本放送は同年7月12日に愛宕山に建設された施設から行われた²。その翌年には、日本放送協会も設立され、東京、名古屋、大阪の3局が統合された³。1950年代には、民間放送局も開局しており⁴、1952年からは深夜放送の前身番組とも言われている『イングリッシュ・アワー』の放送が開始している⁵。また、この1950年代にはテ

レビも登場してきている³。1960年代に入ると、カラーテレビでのテレビ番組放送も開始され³、Eメールも誕生している⁶など、現在の我々をとりまく情報環境に近い形態になりつつある。この1960年代のラジオの主な動きとしては、ラジオ関東で初めて終夜の音楽番組の放送が開始が挙げられる⁵。更に1960年代後半には、FM局の放送も開始されており⁷、それまでのラジオ放送に新たな要素が加わった年代であると言える。

年代	1920年代	1950年代	1960年代	1990年代	2000年代	2010年代
歴史	ラジオ放送開始 (1925)	東名阪を日本放送協会へ統合 (1926) 民間放送ラジオ開局 (1951) 『イングリッシュ・アワー』放送開始 (1952)	ラジオ関東 終夜の音楽番組開始 (1966)	FM放送開始 (1969)	コミュニティラジオ放送開始 (1992)	radikoの登場 (2010)
その他出来事			テレビ放送開始 (1953) カラオケ放送開始 (1960)	Eメールの登場 (1965)	twitterの登場 (2007)	

図 1ラジオと周辺メディアの主な歴史

1990年代になると、地域に密着した放送を

行うコミュニティラジオ局が登場する⁸。更に2007年には twitter が登場し⁹、2010年にはインタ

ーネットを利用し、地上波のラジオ放送と同一の内容を聴くことの出来る radiko も登場し¹⁰、ラジオを取り巻く環境は目まぐるしい変化をしていると言える。このことを踏まえて、以下よりラジオに適したメッセージツールについて検証を行っていく。

4. コミュニケーションの速度と質

Eメールや twitter などインターネットを介したコミュニケーションが主流化し、コミュニケーションの速度が速まる一方、コミュニケーションの質に対して問題視する声も聞かれる。米国のマーケティング・コンサルタントであるダン・ケネディ氏が「技術革新はコミュニケーションの『速度』は速めたが、『質』は向上させていない」という発言もある¹。また、人間の情報処理能力の面から見ても、多くの情報を一度に処理することに利点ばかりであるとは言えない。『ユーザーイリュージョン意識という幻想』（紀伊国屋書店）に記載されている内容を以下に引用する。

『ドイツの生理学者ディートリヒ・トリンカーは、意識の容量を測定した様々な数値を、便利な一般則に要約した。〔中略〕トリンカーは次のように述べている。「我々の感覚器官から脳に常時流れ込んでくる情報のうち、意識に上がるのはほんの一部だ。〔中略〕すなわち、我々の目が見、耳が聞き、その他の感覚器官が伝える情報の一〇〇万分の一だけが意識に現れる」』

(Tor Norretrander 柴田裕之『ユーザーイリュージョン 意識という幻想』紀伊国屋書店、2002年、163頁)¹¹

このように人間の意識に上る情報は、我々が普段見聞きしているものよりも極小であると言える。このことから、我々一度に大量の情報を得ても、その中で情報を記憶し、処理するには一定の時間を必要とする。これをラジオを通したコミュニケーションに置き換えて考えると、これまで音声のみのシンプルな情報伝達を行っていたラジオだが、そこへ携帯電話によるリアルタイムでの情報のやり取りや、twitter を利用した番組中の、リスナー間や番組とのコミュニケーションが拡がりすぎること、そちらへリスナーの意識が集中している可能性がある。パーソナリティが番組を通して本当に伝えたいと思っている情報や意思がリスナーの意識に上がることなく、二次的な付加価値であるメッセージツールの情報に意識が向いてしまっているとなれば、いつかリスナーとパーソナリティの間には少なからず行き違いが起こる。これはダン・ケネディ氏が述べているようなコミュニケーションの質は向上させていない、ということにも繋がり、リスナーとパーソナリティは質の良いコミュニケーションがとれないと言うことができる。同時に、リスナーとパーソナリティが本音でぶつかり合うという深夜ラジオの人気の基盤となった構成も失われる危険性がある。

5. ラジオ制作関係者へのインタビュー

これまでの流れを踏まえた上で、本研究ではコミュニティラジオ局のパーソナリティへインタビューを行った。まず、ラジオの主なコミュニケーション手段である手紙、メール、FAX、twitter の4種類のメッセージツールの内、リスナーとの距離を最も近く感じるものの出来るものについて4名のラジオパーソナリティへインタビューを行った。結果、3名はメール、1名が葉書

であると回答した。また、メールと答えたパーソナリティの内1名は、あくまで紙に印刷されたメールに価値を見出している」と回答した。曰く、『パソコンの画面上に写されたメールの文章を見るならば、葉書の方が距離を近く感じることが出来る。葉書よりもリアルタイムで返答の届くメールが紙に印刷された状態のものがメッセージが届いているという現実味も感じることが出来、最も距離を近く感じることが出来る』ということであった。このように、リスナーからの電子メッセージを紙媒体に直すことは、1通1通のメッセージに重みが出すことにも繋がると言え、これは距離感を近く感じさせ、質の良いコミュニケーションに繋がると言える。

6. コミュニティラジオ局での経験

(1)スタッフとして

本研究を構成する要素として、筆者のコミュニティラジオ局でのスタッフとしての経験についても触れることとする。筆者がコミュニティラジオ局での経験からメッセージツールの利用について感じたことは、大きく分けて2点挙げられる。

1. 葉書が送られてくることは稀である

葉書は、番組側が葉書に限定したコーナーなどを設けていない点や、番組中に葉書の送付先について触れていないことが要因として考えられる。また、局の電波範囲などによって、リスナーの母数も変わることから、放送局ごとに葉書によるメッセージの数にも多少の変化が現れると言える。このことを踏まえた上で、筆者が経験したコミュニティエフエム局でのメッセージの割合から考察を行う。結果、葉書によるメッセージはFAXと並んで数が少なく、またそのほとんどが高齢者からのものである。パーソナリティへインタビューを行った際には、手書きによる労力の観点から葉書を支持する意見もあったが、手軽さによる利点からリスナーにとっては、手紙よりメールが支持されていると言える。

2. メールは放送前に送られてくるものも多い

また、メールからのメッセージ全てがリアルタイムでコミュニケーションをとることを目的としているわけではない。例えば、放送の前にメッセージを受け取るため、次週の募集テーマを事前に告知する形態をとる番組も存在している。リスナー側も、これに合わせて放送前にメールでメッセージを送る者も多いことから、手書きか電子文書か、という点については手紙と異なる形式であるメールだが、それ以外のメッセージを相手に送る速度などは場合により、手紙に近いものがあると言える。

(2)パーソナリティとして

2012年4月から筆者は毎週木曜日の夜から10分間のコーナーを受け持っている。この経験からパーソナリティ側の視点に立った考察を行った。結果、twitterからのメッセージはリアルタイムでのコミュニケーションに特化している分、内容についてのリプライがきた場合、早い段階でそのことに触れる必要があると感じた。他番組でのtwitterのメッセージを見ても、140文字以内の投稿という制限がある分、連続でメッセージを送る状況に近いものが目立つ。このことからtwitterは、番組側で募集テーマを明示している場合は、メールよりも手軽で重宝するが、番組に対する感想を貰うなど明確な募集内容がない場合は、些細な点にフォーカスを当てた実況コメントが多いなど、ラジオのコミュニケーションツールとして用いるには、必ずしも適していない点が見られる。

7. まとめ

以上のラジオパーソナリティへのインタビューや自身の経験、歴史の変遷などから、本研究でのラジオにとって最も適したメッセージツールは、メールであるという結論に至った。この結論に至るには、インタビューを行ったラジオパーソナリティの殆どがメールを支持していた点や実際にリスナーが利用しているメッセージツールもメールが多いということが自身の経験から分かったためである。ただし、メールが必ずしもラジオに適しているというわけではない。放送中にひたすらメールを打っているリスナーは、メールを打つことへ意識を持っていかれている可能性があり、このことからこのリスナーと、パーソナリティの間で質の良いコミュニケーションをとることは難しいと言える。またtwitterなどのリアルタイムでのコール&レスポンスを楽しむソーシャルメディアはラジオにとって、コミュニケーションの速度が少々速い、ということも分かった。さらに手軽にメッセージを送れるようになり、一人のリスナーが番組の放送中にメッセージを絶え間なく送ることは可能になったが、そうすることで番組に集中していた意識が分散してしまい、このことがお互いの伝えたい情報を的確に伝達することを妨げる可能性がある。結果、ラジオの持つ双方向コミュニケーションのバランスを崩してしまうと言える。ただし、全てのラジオ番組にこのことが言えるわけではない。ニッポン放送で放送されている『ミュ〜コミ プラス』などは、番組名や専用ハッシュタ

グなどがtwitterの hot ワードに放送時間の前後で毎回入っていることから twitter を大々的に利用することで成功している例として取り上げることができる。また、この他にもパーソナリティの特性や番組の企画によっては、必ずしも上記のことが当てはまらない番組も存在している。このことを踏まえた上で、今後ラジオは、インターネットや SNS が武器になると言われているが、それらの使用には注意が必要であると言える。新しい技術を利用し、新しいラジオの可能性を探ることは重要なことである。しかし、その一方で音声だけでシンプルに情報や意思を伝達し、これまでの手紙ほどではないが、ある程度、今の速まっているコミュニケーションの速度を見直し、メールを活用した質の良いコミュニケーションをリスナーとパーソナリティの間でとっていくことも、今後、ラジオを他メディアと差別化し、その魅力を伝えていく上で重要であると言える。

8. 今後の展望

今回の研究では、コミュニティラジオ局に限定した調査になっている点が多く、この結論をそのままラジオ放送全体に応用することは早急である。また、人間の情報処理能力とラジオ放送の相性については、今後正確な実験を行うことで、ラジオにとってこれまで短所の一つとされてきた、音声のみのメディア、という点を長所として伸ばしていくことが出来ると考えられ、この2点について更に深く研究を行うことを今後の展望とする。

参考文献

- 1) 『ダン・ケネディの名言・格言』, <http://systemincome.com/9974>(2012.5.20アクセス)
- 2) 花輪如一 (2008):『ラジオの教科書』, データハウス, pp119-120.
- 3) 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-, 『日本マス・コミュニケーション学会』 vol. 74, pp31-34.
- 4) 花輪, 前掲, pp337.
- 5) 『深夜開拓史・ラジオ - Radiofly』, <http://radiofly.to/wiki/>(2012.4.20アクセス)
- 6) Eメールの歴史と現状が一枚の絵でわかるインフォグラフィック, <http://www.seojapan.com/blog/email-infographic>(2012.5.3アクセス)
- 7) 花輪, 前掲, pp340.
- 8) 牛山佳菜代(2010): 「担い手」から見た地域放送の現在, 『目白大学総合科学研究』 vol. 6, pp35-47.
- 9) ツイッターの歴史と現状が一枚の絵でわかるインフォグラフィック, <http://jp.blogherald.com/2010/07/01/twitter-infographic/>(2012.5.21アクセス)
- 10) radiko.jp, <http://radiko.jp/>(2012.3.29アクセス)
- 11) Tor Norretranders (1999): *The User Illusion: Cutting Consciousness Down to Size*, Penguin Press Science (『ユーザーイリュージョン 意識という幻想』, 柴田裕之訳, 紀伊国屋書店, 2002年.)