

「利用と満足」研究における受け手の能動性

Audience Activity in Uses and Gratifications Approach

石川 勝博 ISHIKAWA, Masahiro

● 常磐大学
Tokiwa University



「利用と満足」研究, 受け手の能動性, 選択性, 関与性

“Uses and Gratifications” Approach, Audience Activity, Selectivity, Involvement

ABSTRACT

Research on the “Active Audience” —how the audience is more active than passive— is gaining attention due to the new media environment and Internet. Focus on the “active audience” in the fields of media communication or education has inspired this study, which attempts to define the future direction of this concept in the field of media communication through cross-examination with uses and gratifications approach.

For further examination of the active audience, this study reviewed descriptive and empirical study results. However, discrepancies in definition and research perspectives have led to a lack of consistency in findings, leading to more confusion when examined with “uses and gratifications” approach.

This paper initiates a perspective to elaborate on the type of active audience, through reorganizing the concept with previously examined variables such as selectivity, involvement, and utility.

For future research, other perspectives —such as those prevalent in field of media literacy and education— should be included in the investigation of this concept of an active audience.

はじめに

インターネットなどのニュー・メディアの発達に伴う情報化により、我々は、メディアを通じて、大量の情報を得ることができるようになった。我々は、今やメディアなしに社会生活を営むことは困難であり、程度の差こそあれ、誰もが能動的にメディアを利用する必要に迫られていると言って良いだろう。

しかしながら、全ての人が情報化の恩恵に浴せるわけではなく、適応できない人がでてくることも予想される。情報革命について論じているトフラー(1982)は、情報社会への不適切な反応パターンとして次の4つを挙げている。1. 新しい情報の受容を拒否し、環境への積極的対応をもたずに生活に閉じこもってしまう。2. 特定の生活領域についての情報だけを受容し、その他の情報については無関心となり、環境全体に対する視野をもたなくなってしまう。3. 従来の慣習に固着して、新しい変化への適応を拒否する傾向をもつようになる。4. 単純な情報のみを受容し、複雑な情報を回避するようになる。

これら不適応の原因を特定することはできないが、その理由の1つにメディアを十分に活用できないことが考えられよう。こうした不適応を避けるためには、メディアに氾濫する情報に対し能動的に対応することが必要であり、多様な研究領域で「受け手の能動性」研究の重要性が指摘されている。能動性研究の最終目的は、「能動的にメディアを利用する能力の育成」にあると思われるが、そのためにはまず、能動性概念の明確化を図らねばならないだろう。

本稿は、マス・コミュニケーション研究のなかで、最も直接的に受け手の能動性を扱ってきた「利用と満足」研究を中心に、能動性の概念化をめぐる諸研究を概観し、今後の研究の方向性を探ることを目的としたい。

1. 受け手の能動性の概念

受け手の能動性とは何かと問われても、簡単に答えることはできない。その理由の1つに、多様な領域、例えば余暇研究、教育学、情報行動論、マス・

コミュニケーション論などで検討されていることがある。

余暇研究が言う能動性とは、メディア利用時に費やす物理的なエネルギーを指している。ここでは、実体験を積むことが能動的であり、メディアを介した擬似体験は受動的と捉えられる(高橋, 1998)。視聴覚教育などでは、能動性という語は用いていないが、類似する概念として「メディア・リテラシー」がある。これは、一般的には、メディアを使いこなす技能やメディア内容を批判的に読みとることを意味している。情報行動論では、情報行動を「ある個人が一定の環境のなかで、メディアを介して、あるいは直接的に情報を収集、蓄積、処理あるいは伝達する行為(三上, 1990, p.99)」と定義し、その分析を試みている。これは、人々がいかなるかたちで情報を獲得、活用しているのかを明らかにすることで、能動性を検討していると言える。

マス・コミュニケーション研究では、能動性は、主に「利用と満足」研究とカルチュラル・スタディーズで検討されてきた。前者は、「人々は生活行動の中で、マス・コミュニケーションをどのように意味づけているのか」(竹内, 1976, p.86)を問題とし、受け手がマス・メディアやその内容をどのように利用し、どのような心理的満足を得ているのかを明らかにする研究領域である(竹内, 1977)。研究法としては、質問紙法を用い、行動科学的なアプローチを採ることが多い。後者は、エスノグラフィーによる調査に基づき、社会学の視点から、受け手のメディア利用における意味解釈に関わる要因の指定を試みるものである。ここでは、観察法による社会学的なアプローチが用いられる。マス・コミュニケーション研究では、主にこの2つのアプローチによって受け手像が検討されているが、その結果が統合されているわけではない。

以上のように、受け手の能動性は多様な領域で検討され、それぞれが独自に能動性を捉えている。将来的には、これらの研究成果の統合が必要であろうが、現時点では、これらの結果をまとめるための枠組みは明確とは言えない。そこで本稿は、筆者の関心領域である、「利用と満足」研究の視点から論を進めることにしたい。

しかしながら、「利用と満足」研究に限って考えるにしても、その概念を捉えるのは難しいと言える。なぜならば、「利用と満足」研究では、受け手の能動性は多義性を持つと考えられているからである。

従来の「利用と満足」研究では、受け手の能動性は、「選択的接触」と同義に捉えられることが多かった。例えば、Katzら(1973; 1974)は、能動的受け手は、自分の欲求を充足させる方法を探し、もしメディアが欲求を充たす見通しがたてば、接触の前にメディア内容を意識的に選択すると述べ、「受け手の欲求がメディア接触パターンを規定する」としている。

近年では、受け手の能動性には、多様かつ多次元な側面があると考えられている。例えば、Levy(1983)は、「受け手のテレビに対する志向は、メッセージや視聴の状況によって異なる」ことを示唆している(p.114)。これを受けて、竹下(1998)は、能動性を与件ではなく、変数として捉えようとする考え方が主流となっているとする。同一のメディア内容を利用するときにも、人により場合により、熱心であったりそうでなかったりすることがあり、受け手の能動性のレベルは諸条件に応じて変動すると考えた方がよいと述べている。また、高橋(1998)は、「利用と満足」研究における能動性とは、メディアに対して、受け手の先有傾向や欲求などの心理的要因によって引き起こされる多様性であると定義している。

このように「利用と満足」研究では、能動性は多義的であるとされ、多くの研究者が能動性の多様な側面を提示している。以下では、そうした研究や調査を紹介した上で、諸研究の問題点を検討したい。

2. 受け手の能動性に関する主な記述的研究

ここでは、過去の研究に基づき、能動性の側面を提示している主な研究例を紹介する。

能動性概念の多義性を指摘した研究として、しばしば取りあげられる Blumler(1979)の論文では、受け手の能動性を、1.「効用性(utility)」, 2.「意図性(intentionality)」, 3.「選択性(selectivity)」, 4.「影響への抵抗性(imperviousness to influence)」

の4つに分類している。ここで言う「効用性」とは、マス・コミュニケーションの内容を自分のために役立てることである。「意図性」とは、自らの動機に従ってメディアに接触することであり、「選択性」とは、個人の関心や好みによって、メディアを選択することを指す。そして、「影響への抵抗性」とは、意志をもってメディアに接触し、その内容に流されないことを意味している。

このうち、「意図性」と「選択性」との区別には問題があるように思われる。彼は、「意図性」とは動機に基づくメディア接触であり、「選択性」とは興味、関心に基づくメディア選択であるとしている。しかしながら、動機に基づくメディア選択や、興味、関心に基づくメディア接触もあり得るし、受け手の興味や関心と無関係に動機が形成されるとは考えられないので、この区分が妥当であるかは疑問が残る。また、この研究を引用したものではないが、Perse(1990)は、LevyとWindahl(1984)が言う「選択性」を「意図性」と解釈しており、この2つの概念の区別は曖昧であるように思われる。

「影響への抵抗性」とは、送り手側が流すメッセージに対して、主体的に対応し「影響されない」ことを意味しており、一般的には「マス・コミュニケーション効果研究」や「メディア・リテラシー教育」が言う能動性を指している。これは、「利用と満足」研究では、あまり検討されてこなかった側面であり、今後は、その内容について検討を進めていくべきであろう。

Biocca(1988)は、過去のマス・コミュニケーション研究を概観し、受け手能動性として次の5側面を挙げている。

1. 「選択性(selectivity)」

数あるメディアの中から特定のメディアを選ぶこと、番組を選ぶこと、あるいは番組の内容を選ぶことを指す。過去の「利用と満足」研究では、「選択性」は、選択的接触と同義に捉えられているが、近年は選択的知覚、記憶をも含む概念になっている。

2. 「功利主義性(utilitarianism)」

過去、選択性は選択的接触と同義であったが、その概念の幅が広がったことによって、単に番組等を

選択するのではなく、さらにその内容を役立てようとする「効用性」が強調されるようになった。つまり、受け手は、自己の関心のありかを自覚した消費者と見なされる。功利主義性とは、単なる選択性とは違い、理性的な選択に基づいて、自らの欲求を充たすことを意味している。

3. 「意図性 (intentionality)」

メディア接触によってスキーマを形成したり、情報を獲得するなど、認知的な側面に関わる能動性を指している。メディア消費パターンや、メディア内容のうち何を記憶するかは、受け手の動機やパーソナリティ、認知構造に影響されると捉えられる。

4. 「関与性 (involvement)」

メディア接触時、その内容を理解するための労力のこと、興奮し感情が高ぶること、番組内容を自分なりに理解してまとめ直すことなどを意味する。テレビに対して話しかけるなどの、擬似社会的相互作用を指す場合もある。

5. 「影響への抵抗性 (imperviousness to influence)」

マス・メディアの影響をうけたり、そこから学習することを望まない「強固な受け手 (obstinate audience)」に関連する。

McQuail (1994) は、受け手の能動的メディア利用として、(1) 選択的 (selective)、(2) 動機づけ (motivated)、(3) 関与的 (involved)、(4) 計画的 (planned)、(5) 影響への抵抗 (resistant to influence)、(6) 社交的 (sociable)、(7) 批判的 (critical)、(8) 反応的 (reactive)、(9) 相互作用の (interactive) 利用の 9 つを挙げている。これらの多くは、先に挙げた Blumler (1979) や Biocca (1988) の研究から引用されたものである。彼が独自に提唱している類型もあるが、その内容については触れることなく、能動性の多義性を指摘するにとどまっている。

以上に挙げた研究では、能動性の多様な側面が提示されているが、統一性がないのは問題であろう。Blumler (1979) は 4 類型、Biocca (1988) は 5 類型、McQuail (1994) は 9 類型というように、各論者が、それぞれ独自に類型化を図っている。能動性

概念を幅広く捉えようとする研究者もいれば、より簡潔にまとめようとする研究者もいるため、意見が分かれるのは致し方ないとも思える。しかしながら、その結果として研究間の一貫性が乏しくなり、理論化の作業は進んでいない。

さらには、今後の研究が進むにつれ、能動性概念はますます多義的で曖昧になっていくとも考えられる。なぜならば、今後のメディア環境の変化に対応するために、従来とは違ったかたちでメディアを利用する必要が生じ、新たな能動性の側面が提示されると予想できるからである。

ここで問題となるのは、Biocca (1988) が指摘するように、ある研究者が新たな能動性の類型を提唱しても、その能動性が存在しないことは検証できない (unfalsifiable) ことである。これは、能動性の新たな類型が安易に提唱される危険性を指摘するものと言える。この問題はある意味、能動性研究の根本的な問題であるとも言えるかもしれない。

3. 受け手の能動性に関する主な調査研究

以下に紹介する調査では、各研究者が、能動性に関わる様々な要因 (例えば、充足、効果など) を設定し、それらの関係を示すことで、受け手像の解明を試みている。しかしながら、調査研究も同様に、研究間の一貫性が乏しい傾向にある。

Levy と Windahl (1984) は、受け手の能動性を (1) 「選択性 (selectivity)」, (2) 「関与性 (involvement)」, (3) 「効用性 (utility)」の 3 つに分類し、これらと充足、メディア接触量との関連を明らかにしている。「選択性」とは、メディアという機能的代替手段を作為的に選ぶことであり、行動的、知覚的、認知的側面がある。「関与性」とは、受け手が、マス・メディアの内容と自分の考えや経験とを照らし合わせ、関連づけることである。「効用性」とは、マス・コミュニケーションの利用が、社会生活に役立ち、また心理的満足をもたらすことへの期待を指している。さらに、彼らは、これら能動性がどのような状況下で発揮されるかを検討し、選択性はメディア接触の前、関与性は接触中、効用性は接触の後に発揮されるとしている。

そして、これら3つの能動性と報道番組視聴における「追求される充足」と「獲得された充足」(PalmgreenとRayburn, 1982など)、「報道番組への接触量」との関係を探る調査を実施した。追求される充足と獲得された充足は、各15項目で測定された。それぞれを因子分析した結果、因子を構成する項目に多少の違いはあるが、それぞれ「娯楽・擬似社会的相互作用」、「環境監視」、「对人的効用」に分かれた。さらに分析の結果、3つの能動性それぞれは、追求される充足と獲得された充足の各因子と、さらには接触量との間に正の相関があることが明らかになった。つまり、能動性は、充足の度合いやメディア接触量を促進するという結果となった。

選択性と接触量との関係については、検討の余地があるように思われる。この結果は、選択性の高い人は、メディア接触の際に欲しい情報をあれこれ探すことで、結果的に接触時間が長くなることを意味すると考えられる。しかし、選択性の高い人は自分に必要な情報を要領よく探せるとすれば、接触時間は短くなるとも考えられる。すなわち、選択性と接触量との間に正の関連があると一概に言えないのではなかろうか。

Rubinらの一連の研究(Rubin, 1983; 1984など)では、受け手の能動的メディア利用を、「道具的(instrumental)」と「慣例的(ritualized)」の2つに収斂しようと試みている。前者は、社会情報、会話の種を得る、行動の指針を得るの各動機と関連しており、報道、ドキュメンタリー、インタビュー番組を好む、番組内容を重視する視聴タイプである。後者は、逃避、習慣、興奮、ひまつぶし、休息の各動機と関連しており、アクション番組、音楽番組、バラエティ番組、ドラマなどを好む、テレビ視聴自体が目的となった視聴タイプを指している。彼らは、この分類が妥当であることを証明するために、継続的に調査を行っているので以下に紹介する。

RubinとPerse(1987a)の研究は、報道番組視聴における受け手の能動性として、次の3つを挙げている。(1)「意図性(intentionality)」：目的を持って、計画的にメディアを利用すること。(2)「選択

性(selectivity)」：多くの番組からある番組を意識的に選ぶこと。(3)「関与性(involvement)」：認知的関与性と散漫性からなる。前者は、メディアのメッセージについて考えたり、他の人と話し合うことであり、後者は、メディア接触中に他の行動をすることで、メディアに対する注意が散漫になることを指している。

他の変数としては、「報道番組視聴動機」、「報道番組への態度」が取りあげられている。「報道番組視聴動機」は、テレビ視聴動機尺度(Rubin, 1981; 1983)を参考に作成した質問項目を因子分析した結果得られた、「娯楽・興奮」、「ひまつぶし」、「情報」の3因子からなる。「報道番組への態度」とは、「内容に感じる現実味(perceived realism)」と「メディアへの愛着度(affinity)」を指している。

彼らが、3つの能動性と、「報道番組視聴動機」、「報道番組への態度」とについて、正準相関分析を行ったところ、次のような結果が得られた。第1正準根では、情報動機、内容に感じる現実味、認知的関与性と正の関連がみられた。第2正準根では、ひまつぶし動機、他の行動に気をとられること(散漫性)に正の関連があり、選択的接触と意図性には負の関連があったが、番組への愛着度には関連は見られなかった。彼らは、第1正準根と第2正準根は、それぞれ「道具的視聴」と「慣例的視聴」に相当すると解釈している。

彼らは、受け手は一様に、3つの能動性(意図性、選択性、関与性)を発揮するわけではないとしながらも、ある種のパターンが存在することを示唆している。

RubinとPerse(1987b)の研究は、ソープ・オペラ視聴における能動的受け手像を、受け手の能動性、関与性(能動性とは別の概念として)、メディアに対する態度、道具的視聴動機との関連から検討している。

この研究で挙げる能動性とは、(1)「意図性(intentionality)」：目的をもって、計画的にメディアを利用すること、(2)「注目性(attention)」：番組内容や登場人物に注目すること、(3)「散漫性(distracton)」：番組の視聴中に他の行動をするこ

と、の3つである。

「関与性」は、次の3つの下位概念に分かれるとする。(1)「認知的関与」：メディア内容について考えること。(2)「感情的関与」：登場人物と擬似社会的相互作用をすること。(3)「行動的関与」：メディア内容について他の人と話すこと。

「メディアに対する態度」は、Rubin と Perse (1987a) の研究と同様に、「内容に感じる現実味」と「メディアへの愛着度」からなる。「道具的視聴動機」は、テレビ視聴動機尺度 (Rubin, 1981; 1983) を参考に作成した質問項目を因子分析した結果得られた、「社会的効用性動機」と「刺激的な情報追求動機」である。

これらの変数について、正準相関分析を行なった結果、道具的視聴動機に関わる「道具的視聴」には2つのパターンがあることが示された。第1のパターンは、好きなソープ・オペラ番組に、現実味があると感じ、愛着を感じ、番組内容に注意を払い、意図的に視聴するものである。第2のパターンは、番組内容に現実味を求めたり、注意を払ったりはしないが、その内容について他者と話し合ったり、番組で得た知識などを社会生活に役立てようとするものである。これはより社会的で、他者志向的な視聴であるとしている。

Lin (1993) は、テレビ視聴の前、中、後の時系列に沿って能動性を類型化している。この研究は、Levy と Windahl (1984) の研究とは異なり、受け手は、ある時点で1つの能動性を発揮するとは捉えずに、複数のものを設定している点が特徴的である。

彼によれば、「接触前の能動性」には次の2側面がある。(1)「計画性 (viewing planning)」：ある番組が始まるまで、どのくらい時間があるのかを確認すること、番組が始まる時間を知っていること。(2)「志向性 (viewing orientation)」：テレビ視聴が日常生活の一部になっていること、大切であること、テレビを見忘れるとがっかりすること。

「接触中の能動性」は、次の3側面で捉えられる。(1)「統制性 (viewing control)」：コマーシャルの時間だけ他のチャンネルに切り替えること、複数の番組を同時に視聴すること。(2)「関与性 (viewing

involvement)」：番組内容について他者と話すこと、興奮すること、夢中になること、(3)「注目性 (viewing attention)」：番組をはじめからおわりまでみること。

「接触後の能動性」には次の2側面がある。(1)「関与性 (viewing involvement)」：番組の内容について話し合うこと、番組内容を記憶にとどめること。(2)「効用性 (viewing utility)」：番組内容を参考に、行動を起こしたり、何かを購入したりすること。

ここでは、能動性と獲得された充足 (情報、対人関係、擬似社会的相互作用、娯楽、気晴らし) との関連を紹介する。彼によれば、能動性と獲得された充足は、その内容から、それぞれ次のように分類される。

能動性

「意図的 (intentional)」 ---計画性, 統制性,
効用性

「普及的 (diffusive)」 -----志向性, 注目性

「意図的かつ普及的」 -----関与性

獲得された充足

「道具的 (instrumental)」--情報, 対人関係,
擬似社会的相互作用

「慣例的 (ritualized)」 -----娯楽, 気晴らし

能動性と獲得された充足との関連について、彼は2つの仮説にまとめている。1. 意図的能動性は道具的充足と関連する。2. 普及的能動性は慣例的な充足と関連する。調査で得られた7年生 (206名) と10年生 (221名) のデータを重回帰分析したが、仮説通りの明確な関連は見い出されなかった。

「効果研究」が言うところの能動性とは、一般的にはメディア内容を鵜呑みにすることなく、自らの判断に基づいて、解釈することであろう。つまり、批判的視聴能力を指しており、メディア・リテラシーの概念とも類似する。これは、「利用と満足」研究では、あまり強調されてこなかった側面であるが、こうした能動性と効果との関連を検討している研究例として、Kim と Rubin (1997) のものがある。この研究では、ソープ・オペラ視聴における「能動性」、「メディアの効果」、「道具的メディア動機」との関連を明らかにしている。

彼らは、受け手の能動性は、メディア効果に影響を及ぼすとし、「メディア効果を促進する能動性（促進的能動性）」として、「選択性 (selectivity)」、 「注目性 (attention)」、 「関与性 (involvement)」を挙げ、また「メディア効果を抑制する能動性（抑制的能動性）」として、「回避性 (avoidance)」、 「散漫性 (distraction)」、 「メディアへの懐疑性 (media skepticism)」を挙げている。後者の3つは従来の「利用と満足」研究では、あまり検討されてこなかった能動性である。

「選択性」とは、数ある番組の中から特定の番組を選ぶことである。「注目性」とは、番組内容に集中することであり、「関与性」とは番組内容について、自分なりに考えることである。「回避性」とは、自分にとって不快な情報を避けることであり、「散漫性」とは、メディア接触中に他の行動をすることである。そして、「メディアへの懐疑性」とは、批判的視点をもって番組を視聴することである。

彼らが挙げたメディア効果は、「満足 (satisfaction)」、 「擬似的社会相互作用 (parasocial interaction)」、 「カルティベーション (cultivation) としての暴力への恐怖」の3つである。さらに彼らは、動機として「道具的メディア動機」を取りあげている。これは、Rubin (1981) のテレビ視聴動機項目を因子分析した結果得られたうちの、「情報追求」、 「娯楽追求」、 「社会的有用性追求」の3つを指している。

彼らは、これらの変数の関連を検討し、仮説を設定している。その内容は、次の2つにまとめられる。

1. 道具的メディア動機と促進的能動性は、3つのメディア効果それぞれと正の関係がある。
2. 道具的メディア動機と抑制的能動性は、3つのメディア効果それぞれと負の関係がある。

彼らが、アメリカの大学生を対象とした調査を実施した結果、これらの仮説は支持された。この研究は、能動性をメディア効果を促進するものと抑制するものとに分け、効果との関連を明らかにした点は評価できるが、数多くある能動性や効果の類別から、これらを選んだ理由を明示していない。

これまで概観した能動性に関する調査研究は、各研究者が能動性に関わる様々な要因を取りあげている。上記の例に限っても、「追求される充足」、 「獲

得された充足」、 「メディア接触量」、 「視聴動機（報道番組視聴動機、 道具的動機、 道具的メディア動機）」、 「メディアへの態度（内容に感じる現実味、メディアへの愛着度）」、 「メディアの効果（満足、 擬似社会的相互作用、 カルティベーション）」が挙げられている。これ以外にも、受け手の能動性に関わる要因として、様々なものがある。例えば、Conway と Rubin (1991) は、McGuire (1985) による心理理論の分類に基づく8つの心理的要因を、Finn (1997) は、パーソナリティの5因子説を取りあげている。調査研究においては、各研究者が思い思いの変数を取りあげているように見受けられ、問題があるように思われる。

もちろん、高橋 (1998) が指摘するように、「受け手の能動性の多元的位相は、各々が孤立して存在するのではなく、受け手のメディア環境や社会的な要因などと互いに関連しあって、受け手の『実態』がダイナミックに形成されている (p.145)」のであり、能動性概念は明らかにするためには、なるべく多くの変数を取りあげて、その関連を見る必要があるだろう。さらに、今後の情報環境の変容によっては、上記の研究とは別の新たな要因を加える必要も生じると考えられる。

このように、各研究者が独自に能動性に関わる要因を取りあげることには、問題があると考えられるが、なるべく多くの変数を考慮しないと、受け手の実態を誤って捉える虞もあると思われる。とすれば、既存の研究結果を安易にまとめて、能動的受け手像を浮かび上がらせるのは避けるべきであり、今後も調査を積み重ねていくべきなのだろう。しかしながらこの場合、研究間の一貫性が乏しくなる虞があることは否定できない。

4. 能動性概念の精査に向けて

これまで、能動性は、複数の側面からなる多義的概念であることを紹介し、先行研究を概観した。その結果明らかになったことは、研究間の一貫性に乏しく、能動性概念が曖昧なことである。であるからといって、各研究結果を安易にまとめるべきではないことは、先に指摘したとおりである。

現時点で先ず必要となるのは、過去の研究が示した能動性の各類型が、現実のメディア行動をどれだけ説明できるかを明らかにすることである。その検証のため、多くの調査研究が行なわれているが、それぞれが独自に能動性の類型を設定しており、ある側面（例えば選択性）について、継続的に調査をしている訳ではない。そうしたことから、ある能動性に関して、何が明らかになって、何がそうでないのかをまとめることは難しくなっている。

さらに、本稿で能動性研究の問題点として指摘したいのは、同じ能動性の側面（例えば選択性）を取りあげるにしても、その定義が研究によって異なることである。それぞれの研究者が独自に解釈し研究を進めていくのでは、各研究の結果を統合できないことになる。

そこで、能動性研究のもう1つの方向性として、能動性の類型別に概念を精査することがあると考えられる。現に、過去の研究において比較的共通して変数として用いられている、「選択性」や「関与性」にしても、その定義はまちまちであり、混乱が見られる。そこで、以下では、概念の精査の第1段階として、これらの能動性が従来の研究ではどのように定義されてきたのかを、記述的研究と調査研究とで整理したい。

4.1. Levy と Windahl (1985) の記述的研究

受け手の能動性を最も体系的に検討している記述的研究の1つに、Levy と Windahl (1985) のものがある。この研究では、前述の Levy と Windahl (1984) が示した (1)「選択性」、(2)「関与性」、(3)

「効用性」について、時系列（メディア接触前、中、後）との組み合わせで、体系化を試みている。彼らは、受け手は各時系列において異なった能動性を発揮すると論じ、仮説的にその例として次のものを挙げている（表1）。尚、この枠組みは、エスノグラフィーによる能動性分析の枠組みとしても用いられており（Massey, 1995）、汎用性があると考えられる。

それぞれの内容は、次に示すとおりである。

「選択的接触」：（メディア接触前に）不協和をさけ既存の態度に適合するように、または過去の経験から学習したメディアに対するイメージに基づき、メディアを選択すること。

「選択的知覚」：（メディア接触中に）メディア内容のうち、ある特定のものに注意を払うこと。

「選択的記憶」：（メディア接触後に）メディア内容を断片的に記憶すること。

「接触の予期」：（メディア接触前に）メディア接触を楽しみにしたり、その内容についていろいろと想像すること。

「注目」、「意味形成」、「擬似社会的相互作用」、「同一化」：（メディア接触中に）メディア内容に注意を払うこと、自分なりに意味解釈すること、登場人物と一緒にいるつもりになること、登場人物になりきること。

「長期的同一化」、「空想化」：（メディア接触後も）登場人物になりきること、空想にひたること。

「交換貨幣」：（メディア接触前に）メディア内容を、会話を円滑に進める材料にすること。

「獲得された充足の効用」：（メディア接触中に）

表1 各時系列における受け手の能動性の例（Levy と Windahl, 1985, p.113）

受け手の能動性	コミュニケーション過程		
	接触前	接触中	接触後
選択性	選択的接触	選択的知覚	選択的記憶
関与性	接触の予期	注目 意味形成 擬似社会的相互作用 同一化	長期的同一化 空想化
効用性	「交換貨幣」	獲得された充足の効用	話題としての利用 オピニオン・リーダーシップ

自分の考えを強化したり、メディアから得た情報などを日常生活に役立てようとする。

「話題としての効用」, 「オピニオン・リーダーシップ」: (メディア接触後に) メディア内容について他の人と話したり, 自分が話の輪の中心となり他者に影響を与えること。

この研究は, 能動性のあらゆる側面を捉え, 精査しているわけではない。しかしながら, 「選択性」, 「関与性」, 「効用性」に限ったとしても, それぞれが多義的であることが分かる。特に関与性については, その傾向が顕著であることが見てとれる。

4.2. 調査研究に見る「選択性」, 「関与性」の下位概念

調査研究では, 研究者が思い思いに能動性を提示しているため, まとめるのは困難である。そこで, ここでは, 過去の調査研究で比較的多く取りあげられている「選択性」と「関与性」の概念を整理したい。

4.2.1. 選択性の下位概念

選択性の操作的定義をまとめたものが, 表2である。大まかには, 「選択的接触」と「選択的知覚」とに分けられる。今回取りあげた研究の多くは, 「選択的接触」を扱っているが, その定義は研究によって異なる。

LevyとWindahl(1984)の研究では, メディア接触の際の受け手の意図の強さを「選択性」としている。この概念は, 選択性ではなく「意図性」とされる場合もある(RubinとPerse 1987a)。また別の研

究では, 総番組視聴時間のうち, ある特定の番組の視聴時間の割合をもって選択性をしている(RubinとPerse 1987a; KimとRubin, 1997)。さらには, 番組に関する情報を得るために, 情報源に当たる頻度を指す場合もある(Perse, 1990)。

Perse(1990)は, メディア接触中の選択性として, 「チャンネルの切り替え」を挙げ, Lin(1993)の研究では, 同様の概念を「統制性(control)」と呼んで, 能動性として取りあげている。この能動性は, 番組の途中で, チャンネルを変えながら視聴する「フリッピング」, コマーシャルの時間だけ, 他のチャンネルに切り替える「ザッピング」とに分けられる(後藤, 1990)。これは, リモコンの普及によって促進された能動性の側面である。近年のテレビやビデオのほとんどに, リモコンが付属していることからすると, 選択性の1側面としてのリモコンの使用は無視できない。これは, メディア環境の変化によって, 選択性の概念を再検討する必要性を示唆するものであろう。

4.2.2. 関与性の下位概念

「関与性」は, 「選択性」以上に多義的な概念であり, LevyとWindahl(1985)やBiocca(1988)の研究でも, 広義な概念として扱われている。今回調べた限りでも, 9つの側面に分けることができるが(表3), その内容が重複するものも見られる。例えば, 「散漫性」と「注目性」は, 測定の方法は異なるが, 共に番組に対する集中の度合いを指している。また, 「精緻性」と「認知的関与性」は, 共に番組内容への理解を深めようとする能動性であり, 類似

表2 調査研究における「選択性」の下位概念

下位概念	定義	研究
選択的接触 (接触前)	意図的にメディア接触をすること 多くの番組の中から, 特定の番組を選ぶ割合のこと 視聴番組を選ぶ際に, テレビガイドなどの情報源を用いること	LevyとWindahl(1984) RubinとPerse(1987a) KimとRubin(1997) Perse(1990)
(接触中)	チャンネルを切り替えること	Perse(1990) Lin(1993)
選択的知覚	内容を選択し, 自分の信念と一致させ, 強化すること	KimとRubin(1997)

した概念であると言えよう。

関与性の概念化に関する問題とは、どれを関与性に含め、どれがそうでない曖昧な点である。例えば、Perse (1990) の研究では「意図性」は、「関与性」の下位概念として扱われているが、LevyとWindahl (1984) やRubinとPerse (1987a; 1987b) では関与性とは区別されている。RubinとPerse (1987a) が言う「認知的関与性」とは、メディア接触後に、その内容について考えたり、他の人と話し合うことであるが、RubinとPerse (1987b) の研究では、この概念は、「考える」という認知的側面と、「他の人と議論する」という行動的関与性とは分けられている。LevyとWindahl (1984) の研究では、RubinとPerse (1987a) が言う「認知的関与性」は、「効用性」とされている。さらに、「散漫性」や「注目性」も同様に、研究によって「関与性」に含まれたり、そうでなかったりする(表3を参照)。

RubinとPerse (1987b) とLin (1993) の研究は、擬似社会的相互作用を「関与性」の下位概念として取りあげているが、Lin (1993) の研究では「獲得された充足」の1つとして、KimとRubin (1997) の研究では、「効果」の1つとして捉えている。擬似社会的相互作用の扱いに関して言えば、関与性として捉えるか否かではなく、能動性として取りあげるかどうかという問題なのかもしれない。

RubinとPerse (1987b) の研究に至っては、関与性は能動性とは別の概念として捉えている。彼らは、こうした区別をした理由については言及しておらず、曖昧なままである。このように、「関与性」の定義については、はなはだ混乱した状況にあり、諸研究の成果をまとめるのは容易ではない。

おわりに

メディアから大量の情報が氾濫する現在、「受け手の能動性研究」に注目が集まりつつある。しかし、「能動的にメディアを利用する」と一口にいても、多様な研究領域で独自に検討されており、その系譜を全て検討し、受け手の能動性を明らかにするのは不可能に近い。そこで今回は、「利用と満足」研究に基づく研究に絞って諸研究を概観した。

ここで問題点として挙げられるのは、各研究が能動性の多義性を強調するあまり、独自に能動性を定義していることである。その結果として、研究間の一貫性が乏しく、諸研究の成果をまとめて、理論化するという作業はあまり進んでいない。従って、「利用と満足」研究における能動性は、一層曖昧な概念となっている。

そこで本稿は、能動性の概念を1つ1つ精査する必要があるのではないかと指摘した。その第一歩として、従来の研究で比較的多く扱われた能動性の概念の整理を試みた。勿論、能動性はこれらの概念だけで捉えられるものではなく、能動性を過小評価する虞があるのも確かである。しかしながら、まずは「隗より始める」ことも必要なのではないだろうか。

Klapper (1960) は、マス・コミュニケーションが人々に直接的に作用する例として、媒介的諸要因が無効になることを挙げている。効果の主な媒介要因としては、対人コミュニケーションがあるが、対人関係が希薄化していると言われる現在、マス・コミュニケーションは、より直接的に我々に影響を与えているのかもしれない。とするならば、「マス・メディアの能動的利用」に関する研究はますます必要となるだろう。

最後に、今後の研究課題について述べておきたい。最初に述べたように、能動性研究の最終目的は、「能動的にメディアを利用する能力の育成」にあると思われる。そのためには、例えば、マス・コミュニケーション研究と教育研究の両側面から、能動性を検討することが必要であろう。将来的には、「利用と満足」研究の知見と、メディア教育の研究成果を統合して、メディア・リテラシー能力の育成を総合的に検討する必要があると考えている。

引用文献

- Biocca, F. A. (1988). Opposing conception of audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. In Anderson J. (Ed.) *Communication Yearbook* 11. pp.51-80. Newbury Park CA: Sage.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*,

表3 調査研究における「関与性」の下位概念

下位概念	定義	研究	注
意図性	メディア接触前の期待の程度のこと。	Perse (1990)	LevyとWindahl (1984)の選択性と同じ概念。 RubinとPerse (1987a) RubinとPerse (1987b)では、関与性と別概念。
散漫性	メディア接触中に他の行動をすること。	LevyとWindahl (1984) RubinとPerse (1987a) Perse (1990)	注目性と呼んでいる。 RubinとPerse (1987b) KimとRubin (1997)では、関与性と別概念。
注目性	番組内容を集中して見ること。認知的な側面である。	Perse (1990)	RubinとPerse (1987b) KimとRubin (1997)では、関与性と別概念。
精緻性	番組で見た内容について、自分なりに考察したり、先有知識と関連づけて、理解を深めること。	Perse (1990) KimとRubin (1997)	
認知的関与性	メディア接触の後に、番組内容を反芻すること(視聴後の認知, post viewing cognition)。	RubinとPerse (1987a) RubinとPerse (1987b)	LevyとWindahl (1984)が言う「効用性」と同じ概念。 87aでは、認知的関与には、考えるという心理的側面と、議論をするという行動的な側面が含まれている。87bでは、これらを区別している。
感情的関与性	登場人物との擬似的人間関係のこと(擬似社会的相互作用)。	RubinとPerse (1987b) Lin (1993)	
行動的関与性	メディアの内容について、他の人と話し合うこと(議論性)。番組視聴中に他者と話すこと。	RubinとPerse (1987b) Lin (1993)	
その他1	メディアの内容を記憶にとどめること。	Lin (1993)	LevyとWindahl (1985)の選択的覚知にあたる。
その他2	メディアの内容を見て、興奮すること、夢中になること。	Lin (1993)	

6 (1), pp.9-36.

Conway, J. C. and Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18 (4), pp.443-463.

Finn, S. (1997). Origin of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24 (5), pp.507-529.

後藤 将之 (1990). 多チャンネル化と情報行動. 竹内 郁郎・児島和人・川本 勝 (編) ニューメディアと社会生活. 東京大学出版会. pp.119-140.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on*

- Gratifications Research* (pp.19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- Kim, J. and Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107-135.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. NY: The Free Press.
- Levy, M. R. (1983). Conceptualizing and measuring aspects of audience 'activity'. *Journalism Quarterly*, 60 (1), 109-115.
- Levy, M. R. and Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications —A conceptual clarification and exploration—. *Communication Research*, 11 (1), 51-78.
- Levy, M. R. and Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In Rosengren, K. E., Wenner, L., and Palmgreen, P. (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. pp.109-147. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lin, C. A. (1993). Adolescent viewing and gratifications in a new media environment. *Mass Comm Review*, 20 (1 and 2), pp.39-50.
- Massey, K. B. (1995). Analyzing the uses and gratifications concept of audience activity with a qualitative approach: Media encounters during the 1989 Loma Prieta earthquake disaster. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39 pp.328-349.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitudes Change. In Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (3rd ed.). pp.233-346. NY: Random House.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction 3rd ed.* London: Sage.
- 三上俊治 (1990). ニューメディアと情報行動 竹内郁郎・児島和人・川本 勝(編) ニューメディアと社会生活. 東京大学出版会. pp.97-117.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. II. (1982). Gratifications sought and media exposure —An expectancy value model—. *Communication Research*, 9 (4), pp.560-580.
- Perse, E. M. (1990). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17 (5), pp.675-697.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8 (2), 141-165.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27 (1), 37-51.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 67-77.
- Rubin, A. M. and Perse, E. M. (1987a). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14 (2), pp.58-84.
- Rubin, A. M. and Perse, E. M. (1987b). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14 (2), pp.246-268.
- 高橋利枝 (1998). オーディエンス研究におけるアクティブ—パッシブ論争を越えて— 二項対立の限界. マス・コミュニケーション研究.53. pp.137-152.
- 竹下俊郎 (1998). マスメディアの利用と効果 竹内郁郎・児島和人・橋元良明(編) メディア・コミュニケーション論. 北樹出版. pp.159-175.
- 竹内郁郎 (1976). 「利用と満足研究」の現況 現代社会学, 5. pp.86-114.
- 竹内郁郎 (1977). マス・コミュニケーションの「利用と満足」 山根常男・森岡清美・本間康平・竹内郁郎・高橋勇悦・天野郁夫(編) テキストブック社会学(6) マス・コミュニケーション. 有斐閣 pp.103-116.
- トフラー・A. (1982). (徳丘孝夫 監訳) 第三の波. 中公文庫.