慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	オーディエンスの能動性概念に関する再考察 : オーディエンスのメディア利用過程と利用動機を中心に
Sub Title	A reconsideration on the concept of audience activity : focusing on audience's media use and motivation
Author	金, 鐵鎔(Kim, Cheol Yong)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	2006
Jtitle	慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要 : 社会学心理学教育学 : 人間と社会の探究 (Studies in sociology, psychology and education : inquiries into humans and societies). No.62 (2006.) ,p.49- 60
JaLC DOI	
Abstract	Audience activity has been a central concept of communication study, let alone uses and gratifications approach. But, the meaning of the concept is far from clear and remains ambiguous. This paper reviews the problems with the concept and tries to clarify the meaning of audience activity. The provisional conclusionis, to have a clear meaning of audience activity it should be considered in relation to audience motivation.
Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00069 57X-00000062-0049

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

オーディエンスの能動性概念に関する再考察[1]

——オーディエンスのメディア利用過程と利用動機を中心に——

A Reconsideration on the Concept of Audience Activity

——Focusing on Audience's Media Use and Motivation—

金　　鐵　　鎔*
Kim Cheol Yong

Audience activity has been a central concept of communication study, let alone uses and gratifications approach. But, the meaning of the concept is far from clear and remains ambiguous. This paper reviews the problems with the concept and tries to clarify the meaning of audience activity. The provisional conclusion is, to have a clear meaning of audience activity it should be considered in relation to audience motivation.

1. 問題提起

オーディエンスの能動性・受動性概念はマス・コミュニケーション研究において重要な位置を占めてきた (Biocca, 1988; Power et al., 2002)。しかし，その概念がマス・コミュニケーション研究において理論的，そして，方法論的論争の中心になってきたにもかかわらず (Biocca, 1988)，オーディエンスの能動性・受動性概念は明確でないままであり，多くの混乱が存在する (Biocca, 1988; Power et al., 2002)。

Kim & Rubin (1997) の研究はオーディエンスの能動性概念をめぐる混乱を示す研究例の一つである。彼らはオーディエンスの能動性とメディア効果間の関係を調査する研究で，メディア効果を促進する能動性 (facilitative activity) とメディア効果を抑制する能動性 (inhibitory activity) とを分けている。そして，彼らは前者に属する能動性として選択性 (selectivity)，注目 (attention)，そして，関与 (involvement) を，後者に属するものとして回避 (avoidance)，散漫 (distraction)，そして，疑い (skepticism) を挙げている。しかし，オーディエンスの能動性概念がメディアの影響をあまり受けない「頑固なオーディエンス (obstinate audience)」(Bauer, 1964) から始まった (Biocca, 1988) ということを考えると，また，オーディエンスの能動性という概念が持つ主要な意味の一つとして「影響に対する鈍感 (impervious to influence)」が挙げられている (Baran & Davis, 1995; Biocca, 1988) ことを考慮すると，オーディエンスの能動性がメディア効果を促進したり，また，抑制したりするということは矛盾しているように見える。また，オーディエンスの能動性の一般的な意味として選択性，効用，意図，関与，

* 慶應義塾大学大学院社会学研究科社会学専攻博士課程（コミュニケーション/マス・コミュニケーション専門）
[1] 慶應義塾大学大学院社会学研究科研究生の徐　亨錫氏との議論は，さまざまな示唆を与えてくれた。記してお礼を申し上げたい。

影響に対する鈍感 (Biocca, 1988) 以外に，回避，散漫，疑いなどを能動性の形 (form) として入れたことは，「(能動性) 意味の異常な範囲 (extraordinary range of meanings)」という Blumler の指摘を思い出させる (Biocca, 1988)。

本研究は，オーディエンスの能動性概念をめぐるこのような混乱を克服し，オーディエンスの能動性概念をより明確にすることをその目的とする。結論を先に述べると，オーディエンスの能動性概念は，オーディエンスのメディア利用過程と，そして，オーディエンスのメディア利用動機と関連づけて考えて，初めてその明確な意味を捉えることができる。

本研究は次のように構成されている。

まず，オーディエンス概念をレビューした先行メタ研究の検討を議論の出発点とし，これらの研究の中で，オーディエンス能動性概念の問題点としてどのような問題が挙げられているのかを検討する。そして，これらのメタ研究もオーディエンス能動性概念の明確化にあまり貢献していないことを指摘するが，それは，これらの研究がオーディエンスの能動性・受動性概念を二分法的に捉えており，それを相対的な概念ではなく絶対的概念として捉えているからである。オーディエンスの能動性概念を明確にするためには，それを定数ではなく変数として捉えることが必要である。そこで，能動性概念を測定可能な変数化しようとした利用と満足アプローチを検討することによって，能動性概念を明確化するヒントを得ようとする。しかし，利用と満足アプローチにおける能動性概念にも不明確さがまだ残っているが，その原因を利用と満足アプローチの一般的な限界として指摘される批判点との関係の中で検討し，その代案を模索する。

2. オーディエンス能動性概念の問題点—オーディエンス能動性概念に関するメタ研究

オーディエンス能動性概念に関する最も包括的なメタ研究として，Biocca (1988) の研究が挙げられる。彼は能動的なオーディエンスと受動的なオーディエンス概念の定義やその背景にあるイデオロギー，そして，その含意を検討し，能動的オーディエンスの概念があまりにも拡張されすぎて，意味のない (trivial) ものになってしまったと指摘している。彼はこれまで能動性の概念を扱った研究と定義の中でその意味を追跡しているが，彼が提示している能動性の意味は次のようである。

① 選択性 (selectivity) としてのオーディエンスの能動性
② 効用 (utilitarianism) としてのオーディエンスの能動性
③ 意図性 (intentionality) としてのオーディエンスの能動性
④ 関与 (involvement) としてのオーディエンスの能動性
⑤ 影響に対する鈍感 (imperviousness to influence) としてのオーディエンスの能動性

Biocca はこのような能動性のさまざまな意味は直交する (orthogonal) のではなく，互いに重なっていると指摘し，また能動性はイデオロギーに基づいた信条であると指摘する[2]。また，彼はオーディエンスの能動性が，個人の理性，独立，そして，冷静 (self-possession) という自由民主主義的理想 (liberal democratic ideals) によって装飾されていると指摘する。

[2] Power et al. (2002) オーディエンス能動性を研究者の立場として捉えている。つまり，オーディエンスが能動的であるのか，受動的であるのかという問題は研究者が取っている理論的立場によるものであるということである。彼らは，メッセージの意味がオーディエンスの解釈の中に存在すると見ているのか（能動的なオーディエンス論の立場），あるいはメッセージの中に存在すると見ているのか（受動的なオーディエンス論の立場）を，基準にコミュニケーション研究におけるさまざまな研究アプローチを，能動的オーディエンスの観点を取る研究と受

彼は能動性の一般的意味を探ろうとするが，結局，彼がたどり着いた結論は，能動性という概念があまりにも拡張されて，オーディエンスが能動的であるという命題は反駁不可能 (unfalsible) であるということである。具体的に見ると，効用という意味の能動性の場合，Blumler の定義によると，マス・コミュニケーションが人々に利用されるということであるが，このように定義されると，能動性の反対である受動性は，マス・コミュニケーションが人々に利用されないという意味になり，オーディエンスが能動的でないことはありえないので，受動的なオーディエンスは存在しなくなる。また，意図性の場合，Blumler の定義によると，メディア利用が事前の動機によって導かれることであるが，この場合，問題になるのはその調査方法であるが，自己報告 (self-report) 型の調査は，回答者に自分の行動に意味を付与するようにし，したがって何の理由もなくメディアを利用すると答える回答者はほとんどなくなり，それを基準に受動的オーディエンスを見つける可能性はほとんどなくなる[3]。また，選択性についても，選択という行為自体が能動性の指標 (indicator) になった場合，選択しないということはほぼ不可能であり，したがって，このような意味においても受動的なオーディエンスは存在しなくなる。そして，関与の場合も，それが認知的あるいは感情的喚起のある水準，あるいはメディア内容を処理するためにスキーマを利用することであると定義されると，脳死を除いては受動的なオーディエンスは存在しないと，Biocca は強く批判している。

したがって，Biocca はその定義上，オーディエンスが能動的でない可能性はほぼないので，それが反駁不可能であると批判する。そして，彼は，能動的なオーディエンスというメタ概念 (metaconstruct) をあきらめ，その代わりに，選択性，効用，関与などの「能動性」の下位構成要素 (subcomponents) を個別的に扱わなければならないと主張する[4]。

3. オーディエンス能動性概念に関するメタ研究批判—能動性・受動性二分法を越えて

オーディエンス能動性に関する上のメタ研究は，オーディエンスの能動性と受動性を二分法的に捉え

動的オーディエンスの観点を取る研究として分類している。また，高橋 (1998) は，各々のコミュニケーション研究アプローチではなく，コミュニケーション研究の歴史全体を，「受け手像」の変化に基づいて次のように分類している。

第一期　弾丸理論（20 世紀初頭-1940 年代初頭）
　「受動的」受け手像
第二期　限定効果説（1940 年代-1960 年代初頭）
　「能動的」受け手像
第三期　適度・強力効果説（1960 年代後半-1980 年代）
　「受動的」受け手像
第四期　ニューメディアに関する研究（1980 年代以降）
　「能動的」受け手像

[3] このような調査方法の問題は，利用と満足アプローチの致命的な弱点として指摘されている (Baran & Davis, 1995; Severin & Tankard, 2001)。

[4] McQuail (2000) も「オーディエンス能動性」という一般的な概念は決して満足できる概念ではないと指摘している。それは，その概念が多様な定義に対して開かれており，また，その指標は混在しており，曖昧で，異なるメディアに対して異なる意味を持つからである。そして，彼は，その概念は，ある場合には行動に顕在化されたり，ある場合には純粋に精神的な構成概念（態度あるいは感情）になったりしているとも指摘している。彼は，Biocca 同様，オーディエンス能動性概念が反駁不可能であり，その意味において空虚な (empty) 概念であると批判している。しかし，彼は，能動性概念をあきらめることを主張した Biocca とは違って，能動性という概念が一つの概念としては不適切な点を持っているが，その概念を保持する理論的，そして，実践的必要性があり，明確に定義できる，また，経験的に検証可能な概念が必要であると指摘している。

ている。しかし，オーディエンス能動性概念を明確にするためには，その概念をイデオロギー的信念 (Biocca, 1988) や研究者の理論的前提 (Power et al., 2002) という定数として捉えるのではなく，その概念を測定可能な変数として捉えるべきである。このような努力の一つの例が Levy (1983) の研究から見られる。

Levy (1983) はオーディエンスの能動性の側面を概念化し，測定しようと試みた。彼は，二つの直交する (orthogonal) 次元を用いてオーディエンス能動性のタイポロジを構成する。その一つ目の次元はコミュニケーション過程に対するオーディエンス・メンバーの質的なオリエンテーションである。そして，二つ目の次元はコミュニケーション場面の特定の時間あるいは局面と関係する時間的次元である。つまり，一つ目の次元はオーディエンスの選択性 (selectivity)，関与 (involvement)，利用 (use) であり，二つ目の次元は，接触前，接触中，接触後である。このような二つの次元は 3×3 のテーブルを構成するが，彼の研究では三つのタイプの能動性だけを考察している。一つ目のタイプは接触前の選択性であり，二つ目のタイプは接触中関与，そして，三つ目のタイプは接触後利用である。彼の研究関心は，このような三つのタイプの能動性が相互関連しているか，あるいは互いに独立しているかである。

研究の結果，能動性タイプ間の相関係数の平均は .136 であり，非常に低い値であった。Levy (1983) は，このような研究結果は，オーディエンスがコミュニケーション過程の間，必ずしも一貫して能動的あるいは受動的であるわけではないということを示していると指摘している。つまり，オーディエンスのオリエンテーション（つまり，選択，関与，利用）において変化 (variation) があるだけでなく，時間軸においても変化があるということである。

このような Levy (1983) の研究結果は，前述した，能動性の一般的な意味を探ろうとしたが失敗し，それが反駁不可能であるため空虚な (empty) 概念であると指摘した Biocca (1988) を再吟味するように促す。つまり，オーディエンスはいつも一貫して能動的であるわけではなく，状況によって，そして，時間によって能動的でもありうるし，受動的でもありうるのである。

これに関連して，Baran & Davis (1995) は非常に適切な指摘をしている。彼らは，能動性と関連した問題を明確にするための方法として二つを提案しているが，一つは能動性 (activity) と能動的であること (activeness) を区分すること，そして，もう一つは「能動的オーディエンス」を相対的な概念として捉えることである。彼らによると，能動性 (activity) と能動的であること (activeness) とは関連しているが，前者はオーディエンスの行動（例えば，テレビ・ニュースを見るより新聞を読むことを選択すること）を指す反面，後者は利用と満足アプローチ研究者たちが考えていること—つまり，マス・コミュニケーション状況においてオーディエンスが有する自由と自律性を指すのである。そして，このような能動的であること (activeness) は，疑いなく，相対的である。つまり，あるオーディエンス・メンバーはより能動的であり，あるオーディエンス・メンバーはより能動的でないということである。

> これは明白である；我々は皆多くのテレビ中毒者 (couch potato) を知っており，映画の中で彼らの人生を生きている人々を知っており，またはマス・メディアで提示されたファッションや流行に自分を任せている人々を知っている。しかし，我々はまた，上で提示した説明に該当しない人々をも知っている。能動的でないオーディエンスが能動的になることもある。我々の能動性の水準 (level of activity) は，その日の時間によって，そして，内容のタイプによって異なりうる。我々は昼間には本の能動的な利用者でありながら，深夜映画に対しては受動的な消費者である場合もある

(Baran & Davis, 1995, p. 221)

したがって，オーディエンスが能動的であるという命題は反駁不可能であるために能動性という概念は意味のない空虚な概念であるという Biocca (1988) の主張に対して，それが可変的で相対的な概念であるという主張をもって反論することが可能であろう。能動的オーディエンス理論家達が受動的オーディエンスの幽霊に囚われているという Biocca (1988) の指摘は，むしる，彼自身に向けられる。つまり，オーディエンスは能動的か受動的かという二分法によってのみ捉えられるのではなく，より能動的であったりより能動的でなかったりするのである。

4. 変数としてのオーディエンス能動性研究—利用と満足アプローチ

上述の Levy (1983) の研究の例からもわかるように，オーディエンス能動性概念を変数として捉えようとする努力は，主に利用と満足アプローチの中で行われてきた。

周知のように，利用と満足アプローチは，それまでの効果研究パラダイムに対する批判として登場した。つまり，マス・メディアが人々に何をするか，ではなく，人々がマス・メディアで何をするか，に焦点を合わせるべきであるということである。Katz et al. (1974) は利用と満足アプローチの五つの基本的な仮定を次のように述べている (pp. 21-22)。

1) オーディエンスは能動的であると考えられる。それは，オーディエンスのメディア利用の重要な部分は目的志向的であると仮定されるということである。
2) 個人のニーズ充足を特定のメディア選択と結び付ける上でその主導権はオーディエンス・メンバーにある。
3) メディアはニーズ充足において他のソースと競合する。
4) 人々は，特定の場面での自分自身の興味や動機を報告できるくらい，あるいは少なくとも知的で親和性のある表現で自分自身の興味や動機が表現された時，それらを認識できるくらい十分に自覚的である。
5) オーディエンスのオリエンテーションが彼らの言葉の中で探索される間，マス・コミュニケーションの文化的意味に対する価値判断は保留されるべきである。

オーディエンスが能動的であるというのはこの五つの仮定の中の第一の仮定である。つまり，オーディエンスが能動的であるということは初期の利用と満足アプローチにおいては仮定であったのである。しかし，利用と満足アプローチが発展するにつれてオーディエンスの能動性は理論的仮定から測定されるべき変数になった (Levy & Windahl, 1985; Severin & Tankard, 2001)。

しかし，実際，利用と満足アプローチの中でもっとも研究されたのはオーディエンスの能動性概念よりメディア利用者のニーズと満足のカテゴリー化であった。例えば，McQuail et al. (1972) は 4 つの満足カテゴリーを提示しているが，それは，気晴らし，個人的関係，個人的アイデンティティ，あるいは，個人の心理，そして，環境監視である。また，Katz et al. (1973) は五つのニーズのカテゴリーを提示しているが，それらは，認知的ニーズ（情報，知識などの獲得），感情的ニーズ（感情的経験），個人的統合ニーズ（信頼性，自信，安定性，地位などの強化），社会的統合ニーズ（家族，友達などとの接触強化），緊張緩和ニーズ（逃避と気晴らし）である。

一方，オーディエンス能動性概念の変数化努力は，主にそのタイポロジ化に集中されてきた

表 1 オーディエンス能動性のタイポロジといくつかの例

オーディエンス・オリエンテーション	コミュニケーション・シークェンス		
	接触前	接触中	接触後
選択性	選択的接触追及	選択的知覚	選択的記憶
関 与	選択への期待	注目 意味づくり 擬似社会相互作用 アイデンティフィケーション	長期的なアイデンティフィケーション 空想
効 用	「交換の小銭」	得られた満足の利用	トピックとして利用 オピニオン・リーダーシップ

* 出所: Levy & Windahl (1985), p. 113.

表 2 四つの能動性サブタイプ

選択中関与	接触前選択性	
	高 い	低 い
高 い	動機づけられた満足の追及	無差別的な関与
低 い	トピック儀礼主義	時間潰し

* 出所: Levy & Windahl (1985), p. 119.

(Blumler, 1979; Levy, 1983; Levy & Windahl, 1984, 1985)。これは前述した Levy (1983) の研究のように，コミュニケーション過程に対するオーディエンス・メンバーの質的オリエンテーションの次元（選択性，関与，利用）と時間軸の次元（接触前，接触中，接触後）を交差させ 3×3 のテーブルを構成し，その結果得られた九つの能動性のタイプを用いて能動性概念を明瞭化することをその目的とする（表 1)。

Levy & Windahl (1985) は，このような九つの能動性タイプ間の相互関係は経験的調査の問題であると指摘する。そして，このような能動性タイプ間の相互関係を経験的に検証するためには九つのタイプの操作化が必要であると主張し，そのような研究方向の一つの可能性として二つ以上の能動性タイプを結び付けることによって九つのタイプを拡張することを提示する。例えば，彼らは，接触前選択性と接触中関与を各々高いあるいは低い値を持つ二分法的変数として考え，この二つの能動性タイプを結び付けることによって新しい四つのサブタイプを提示している（表 2)。

彼らは上記の四つのサブタイプにおける能動性の程度を評価している。例えば，彼らは，動機づけられた満足追及 (motivated gratification seeking) は明白に能動的なオリエンテーションであると指摘する。なぜなら，このように高い選択性と高い関与のセルに含まれる人々は強力な即時的満足を提供するであろうと彼らが期待するコミュニケーション状況と内容を意図的に探し求めると予想されるからである。これに比べて，トピック儀礼主義 (topic ritualism) は，より能動的でないと指摘されるが，なぜなら，このセルに含まれる人々は，習慣的に，そして，相対的に非関与的にメディア内容を消費するであ

ろうと予想されるからである[5]。

5. 利用と満足アプローチに対する批判

利用と満足アプローチはさまざまな批判を受けてきたが，その主な内容は，そのアプローチが理論的でないということ，また，重要概念の定義において曖昧であるということ，そして，基本的にデータ蒐集戦略に過ぎないということである (Elliot, 1974; Massey, 1995; Severin & Tankard, 2002)。

利用と満足アプローチに対して批判的研究者達は，求められた満足 (gratifications sought) の先行要因に関する調査はあまり行われていないと指摘する。つまり，Katz et al. (1974) が利用と満足アプローチは，「ニーズの社会的，そして，心理的オリジン」(p. 20) に関心を持つとしているが，そのようなニーズは，なぜ人々がメディアを利用しているのかに対する被調査者の答えから類推されており，これはそのニーズというものがメディアによって作られたものか，あるいはメディア利用に対する合理化であるかという疑いを生じさせる (Elliot, 1974)。また，利用と満足アプローチは個人にだけ焦点を合わせ，社会的構造とその構造の中でのメディアの位置を無視していると指摘されている (Elliot, 1974)。

また，利用と満足アプローチは，操作的定義と分析モデルにおける混乱も指摘されているが，それは研究において内的一貫性が欠如しており，モデルに対する理論的正当化が足りないということである (石川, 2003; Severin & Tankard, 2001)。

最後に，マス・コミュニケーションへの接触がいつも意図的であり目的意識をもって行われるとは限らない，という指摘も，利用と満足アプローチの基本的概念に対する重大な挑戦になっている。例えば，Kubey (1996) は，人々は一貫してテレビ経験を受動的で，リラックスしていて，相対的にほとんど集中していないと報告していると指摘している。

このような利用と満足アプローチに対する批判は，オーディエンス能動性概念をオーディエンスのメディア利用動機と利用過程を中心に再定義することによって，多くの部分克服されると思われる。つまり，利用と満足アプローチにおける理論上の非一貫性は，オーディエンス能動性概念をめぐる非一貫性を克服することによって解決されうる。また，メディア利用過程と利用動機を能動性概念と結び付けることによって，利用と満足アプローチが今までとってきた個人中心のデータ蒐集的研究方法を越え，利用者を取り巻くメディア環境と社会構造的条件を理解するための研究方法の導入が促進されうると思われる。

6. オーディエンス能動性の再定義の試み

能動性概念をめぐる混乱の一つは，その概念とマス・メディア効果との関係の問題である。本稿の冒頭で指摘したように能動性概念の出発は，影響に対する鈍感 (impervious to influence) である。そして，影響に対する鈍感は，能動性が持つさまざまな意味の中の一つである (Blumler, 1979; Biocca, 1988)。したがって，能動的なオーディエンスは，メディアの影響をあまり受けない頑固なオーディエンスである (Bauer, 1964)。しかし，Levy (1983) は，より能動的なオーディエンスがメディア接触によっ

[5] しかし，能動性のこのような操作化が決して満足できるものではない。まず，石川 (2003) の指摘を借りるまでもなく，能動性の下位概念（つまり，選択性，関与など）における研究間の一貫性が乏しいのが問題である。つまり，このようなタイポロジがオーディエンス能動性の信頼できる (reliable) 指標になるためには，下位概念における統一性がまず必要である。さらに，より根本的な問題は，このタイポロジをオーディエンス能動性の指標としての妥当性の問題である。これについては，「6. オーディエンス能動性の再定義の試み」の中で論じる。

て影響を受けるように準備しており，より能動的でないオーディエンスほど「頑固な」オーディエンスになり得ると指摘する。これはどういう意味であるのか？ 能動的なオーディエンスがメディアの影響をあまり受けない頑固なオーディエンスでありながら，また，能動的なオーディエンスがメディアによって影響を受ける準備をしているとしたら，結局 Biocca (1988) や McQuail (2000) が指摘しているように能動性概念は反駁不可能で，何も説明できない，空虚な概念になってしまうのか？

この問題は影響あるいは効果の概念化問題から発生すると思われる。Levy (1983) が，能動的なオーディエンスほどメディアによってより影響を受けると言った時，その影響の内容は満足である。つまり，オーディエンスがメディアを通じて得ようとする満足 (gratifications sought)，そして，メディア利用を通じて得た満足 (gratifications obtained) である。したがって，能動的にメディアを利用するオーディエンスほど満足を得る可能性は高くなり，能動的オーディエンスがメディアから満足という影響を受ける可能性は高くなる。

一方，メディアによって影響をあまり受けない頑固なオーディエンスとしての能動的オーディエンスを論じる場合のメディアの影響あるいは効果は，オーディエンスの立場から見た満足ではなく，コミュニケーターの立場から見た効果あるいは影響である（例えば，説得など）。Bauer (1963, 1964) が頑固なオーディエンス論を展開したのはこの文脈においてである。彼は，コミュニケーション研究が，コミュニケーターが意図した影響を当然視する一方向的な研究になってきたが，実際のコミュニケーションは，コミュニケーターの意図が一方的にオーディエンスに伝わる過程ではなく，コミュニケーターとオーディエンスとの間のトランザクショナルな関係であり，また，そのように概念化されるべきであると主張する。そのようなトランザクショナルな関係においてコミュニケーターとオーディエンスは必ずしも平等な関係であるとは言えないが，コミュニケーターの意図だけでなくオーディエンスの意図や動機もコミュニケーションの成敗に重要な影響を及ぼし，コミュニケーターの観点から見ると失敗したコミュニケーションが，オーディエンスの観点から見ると，意味のあるコミュニケーションでありうるということを指摘している。彼がオーディエンスの主導権 (the initiative of the audience) (Bauer, 1963) を主張するのはこのような文脈においてである。

このように能動的オーディエンス論の出発点にさかのぼって考えてみると，オーディエンスの能動性という概念を明確にするためには，オーディエンスの能動性をオーディエンスの動機と関連づけて考えることが必要であると思われる。つまり，能動的オーディエンスはメディアの影響をあまり受けない場合もあるし，メディアの影響をより多く受ける場合もあるが，それはオーディエンスの動機との関連によって決まるものである。オーディエンスの動機と関係のない，コミュニケーターによって意図された影響に対して，能動的なオーディエンスはあまり影響を受けないが，オーディエンスがマス・メディア利用によって影響を受けようとする（満足を得ようとする）動機を持っていると，能動的なオーディエンスはマス・メディアの利用によってより多く影響を受けるであろう。同じ論理で，ニュース情報に多く接触しようとする動機を持っているオーディエンスが，メディアのニュース情報を選択し，高い関与を示していることを能動的であると言えるし，また，単に寂しいから，擬似相互作用としてのメディア利用という動機を持つオーディエンスが，適当にチャネルを選択し，その内容に対して低い関与を示すのも能動的であると言える。

したがって，オーディエンスが一般的に能動的であるか，あるいは能動的でないかを述べるのはあまり意味がないように思われる。そして，オーディエンスがメディア利用において選択性が高いからある

いは低いから，また，関与が高いからあるいは低いから能動的であるあるいは能動的でないと言うのもあまり意味がないように思われる。オーディエンスが能動的であるか否かを言うためには，オーディエンスの動機が何かを知らなければならないし，また，そのような動機を充足させるためにどのような仕方で（例えば，選択的で高い関与を持って）メディアに接触するのかを具体的に把握しなければならない[6]。その意味でオーディエンスの能動性は，オーディエンスが持っている動機を充足させようと努力する程度として定義されうるし，このように動機と関連づけて定義される時，オーディエンスの能動性をめぐる非一貫性の問題の多くの部分は解決されうると思われる。

6. 結論に代わって—オーディエンス研究の統合可能性模索

Massey (1995) は Levy & Windahl (1985) が提示した能動性の 3×3 タイポロジを利用してオーディエンス能動性概念の分析を試みる。彼女は地震が発生した地域で被験者達が作成した一週間のメディア利用日誌の分析という質的方法を通じて Levy & Windahl (1985) をはじめとする利用と満足アプローチの能動性概念に関する理解の狭さを指摘する。彼女は，利用と満足アプローチ研究者たちが非常に能動性の低い，あるいは能動的でない，と見なすメディア利用行動が，実際にはメディア利用者たちによって重要な価値が与えられていると指摘しているが，そのような利用の一つの例がメディアをバックグラウンド・サウンドとして利用することである[7]。このような例を通じて彼女は利用と満足ア

---

[6] Levy & Windahl (1985) のタイポロジはこの点を看過している。ここでもう一度吟味しなければならないのが，Katz et al. (1974)，利用と満足アプローチの基本的仮定として最初に挙げたものである。つまり，「オーディエンスは能動的であると考えられる。それは，オーディエンスのメディア利用の重要な部分は目的志向的であると仮定されるということである」(p. 21) という記述は，オーディエンスの能動性を，あくまで，その目的志向性から考えるものであり，その目的の内容までは言及していない。オーディエンスの目的は選択性や関与のレベルを高く要求する場合（例えば，情報探索）もあり，そうでない場合（例えば，時間つぶし）もある。したがって，オーディエンスが目的志向的か否かを考慮せず，そして，オーディエンスが彼らの目的を達成するためにどのようなメディア接触行動を行っているのかを考慮せず，単に，オーディエンスの選択性や関与などのレベルだけを持って能動性を判断あるいは評価することは，能動性の元来の意味，つまり，オーディエンスが自分の目的を持ってメディアを利用するということの意味から離れていってしまう恐れがある。

また，これに関連して，Katz et al. (1974) が提示した，利用と満足アプローチの基本的仮定の 5 番目の仮定も再吟味する必要がある。彼らは，「オーディエンスのオリエンテーションが彼らの言葉の中で探索される間，マス・コミュニケーションの文化的意味に対する価値判断は保留されるべきである」(p. 2) と述べている。McQuail (2000) が指摘しているように，「明示的であれ暗黙的であれ，能動的なメディア利用を受動的なメディア利用より『良い』ものとして捉える傾向が常に存在してきた」(p. 369)。つまり，能動的あるいは受動的という表現はそれ自体が価値を含んでいるものであり，したがって，オーディエンスのメディア利用目的は何か，そして，彼らはそれぞれの目的に合わせてメディア利用行動を行っているのかを総合的に考慮せず，オーディエンスの目的からかけ離れて，選択性や関与などのレベルだけでオーディエンスの能動性を短編的に判断すると，低いレベルの選択性や関与を要するメディア接触行動は，それがいくら目的志向的なメディア利用行動であっても，受動的という，価値の低いメディア利用行動として捉えられてしまい，これは，Katz et al. (1974) の仮定に反して，オーディエンスのメディア利用に対して価値判断をしてしまう恐れがあり，そのような価値判断によって能動性の意味は，ますます不明なものになってしまう恐れがある。

そして，このように，オーディエンスのメディア利用動機と関連づけてオーディエンスの能動性の意味を捉えようとする試みから見ると，能動性概念の混乱を示している研究の例として冒頭で挙げた Kim & Rubin (1997) の研究は，むしろ，オーディエンス能動性概念の意味やその豊富な内容を正しく捉え，それを効果研究と結び付けた良い例であると評価できる。

また，利用と満足研究を効果研究と積極的に結びつけた最近の研究例は，これ以外にも，Shah, Kwak, & Holbert (2001) や Rhee, Kim, & Moon (2005) などがある。

[7] Levy & Windahl (1985) は習慣的で非関与的なメディア利用は能動性が低いと指摘している。

プローチが，メディア内容の接触にだけ焦点を合わせ，メディアがメディア利用者の生活の部分としてどのように利用されているのかということは見逃している，と批判する。また，利用と満足アプローチはメディア内容を利用するための認知的，意識的努力が，どの程度行われたのかを基準に能動的であるか否かの問題を扱っているが，実際重要なのは，メディア・テキストだけではなく，メディア自体がメディア利用者の生活の中でどのような意味を持つのかに関する文化的アプローチが必要であると指摘する。したがって，彼女は，人々がマス・メディアと文化的にどのような関係を持っているのかに関する質的研究方法が追求されるべきであり[8]，それを通じて，事前に操作化された概念 (pre-operationalized concepts) を利用者のメディア利用行動に当てはめるのではなく，メディア利用者のメディア利用過程とメディア利用動機に関する具体的な理解を深めるべきであると指摘している。

Katz (1996) も利用者のメディア利用の具体的な像をつかむことが大事であると指摘している。彼は Schramm らがメディアの認知的 (cognitive) 利用と感情的 (emotional) 利用を区分し，前者を能動的メディア利用とし，後者を受動的メディア利用としたことを批判し，ファンタジの視聴者たちも満足を得ようと努力しているのに，それがなぜ受動的であるといわれなければならないのかという疑問を提起する。また，彼は，テレビ視聴行為はリラックスできて，ほとんど集中を必要としないと言った Kubey (1996) の研究に対しても同じ批判を行っている。つまり，Katz (1996) はメディア内容から情報を得，それを処理する認知的努力を中心にオーディエンスの能動性を評価することに反対しているが，なぜなら，メディア利用者たちはメディアを通じて情報を得ること以外にもさまざまな満足を得ることができ，テレビを見ながらリラックすることもそのような満足の一つの例であるからである。したがって，彼も Massey (1995) と同様に，多様なコンテクストの中で多様なメディア・テキストと多様な利用者がどのように相互作用しているのかを具体的に研究することによってメディア利用者のメディア利用行動を具体的に分析することが，決まった尺度によって能動性・受動性を判断することより有意味で必要な作業であると指摘する。

上記の二つの研究はいずれも，オーディエンスの能動性を研究するためには，これまでの利用と満足アプローチがとってきた，事前に操作化された定義を利用してデータを蒐集する方式を超え，オーディエンスが実際にメディアを利用する過程に対する具体的なアプローチが必要であると指摘し，したがって，利用と満足アプローチが主に採用してきた量的方法だけでなく，質的方法も導入することによって，オーディエンス能動性研究がより発展できると主張している[9]。

新しいインタラティヴ・メディアがより普及されるにつれ，メディア環境がさらに複雑化しており，したがって，そのような複雑なメディア環境でオーディエンスの能動的なメディア利用はますます重要視されている (Severin & Tankard, 2001)。また，メディア環境が複雑化するにつれてオーディエンスになることの意味もさらに拡大しており，オーディエンス研究の重要性も増している (Ross & Nightingale, 2003)。

オーディエンスの能動性をイデオロギー的信念や研究者の観点，あるいは理論的前提などの定数として捉えるのではなく，オーディエンスがメディアを利用する過程の中で，そして，オーディエンスのメディア利用動機と関連づけて，常に変化する変数として捉えて初めて，その概念の意味はより明確なも

[8] しかし，彼女は，質的研究方法に対する支持やその方向を与える量的研究方法の意義を否定してはいない。

[9] オーディエンス研究に対するさまざまなアプローチに関しては，Biocca, 1988; Jensen & Rosengren, 1990; Power et al., 2002; Rosengren, K. E., 1996; Schroder, K. C., 1999 も参照されたい。

のになりうると思われる。そして，より明確になったオーディエンス能動性概念は，メディア環境が複雑になるにつれ，よりその重要性が強調されているオーディエンス研究におけるさまざまな研究アプローチの統合の重要なリンクになれると思われる。

参考文献

Baran, S. J. & Davis, K. D. (1995) *Mass Communication Theory—Foundations, Ferment, and Future*, Wadworth Publishing Company.

Bauer, R. A. (1963) The Initiative of the Audience, *Journal of Advertising Research* 3, 2-7.

Bauer, R. A. (1964) The Obstinate Audience—The Influence Process from the Point of View of Social Communication, *American Psychologist* 19, 319-328.

Biocca, F. A. (1988) Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory, *Communication Yearbook* 11, 51-80.

Blumler, J. G. (1979) The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies, *Communication Research* 6, 9-36.

Elliott, Ph. (1974) Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative, in Jay G. Blumler & Elihu Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp. 249-268. Sage Publications.

石川勝博 (2003)「利用と満足」研究における受け手の能動性」,『教育研究』45, 105-116 頁. (国際基督教育研究所, 国際基督教大学).

Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990) Five Traditions in Search of the Audience, *European Journal of Communication* 5, 207-238.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual, in Jay G. Blumler & Elihu Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp. 19-34. Sage Publications.

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.

Katz, E. (1996) Viewer Work, in James Hay, Lawrence Grossberg & Ellen Wartella (eds.), *The Audience and Its Landscape*, pp. 9-22. Westview Press.

Kim, J. & Rubin, A. M. (1997) The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects, *Communication Research*, 24(2), pp. 107-135.

Kubey, R. (1996) On Not Finding Media Effects: Conceptual Problems in the Notion of an "Active" Audience (with a Reply to Elihu Katz), in James Hay, Lawrence Grossberg & Ellen Wartella (eds.), *The Audience and Its Landscape*, pp. 187-208. Westview Press.

Levy, M. R. (1983) Conceptualizing and Measuring Aspects of Audience 'Activity', *Journalism Quarterly* 60, 109-115.

Levy, M. R. & Windahl, S. (1984) Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration, *Communication Research* 11(1), 51-78.

Levy, M. R. & Windahl, S. (1985) The Concept of Audience Activity, in Karl Erik Rosengre, Lawrence A. Wenner & Philip Palmgreen (eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspective*, pp. 109-122. Sage Publications.

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 & Electronic Media* 39(3), 328-349.

McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972) The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail, ed., *Sociology of Mass Communications*, pp. 135-165. Harmondsworth, Eng.: Penquin.

McQuail, D. (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th edition, Sage Publications.

Palmgreen, Ph., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985) Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years, in Karl Erik Rosengre, Lawrence A. Wenner & Philip Palmgreen (eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspective*, pp. 11-40. Sage Publications.

Power, P., Kubey, R., & Kiousis, S. (2002) Audience Activity and Passivity: An Historical Taxonomy, *Communication Yearbook* 26, 116-159.

Rhee, J. W., Kim, E. M., & Moon, T. J. (2005) The Communicative Foundation of Social Capital in Korea: Impacts of Media Uses on Trust, Civic Engagement, and Socio-Political Participation, *Korean Journal of Journalism & Communication* 49(3), 234-385. (in Korean)

Rosengren, K. E. (1996) Combinations, Comparisons, and Confrontations: Toward a Comprehensive Theory of Audience Research, in James Hay, Lawrence Grossberg & Ellen Wartella (eds.), *The Audience and Its Landscape*, pp. 23-52. Westview Press.

Ross, K. & Nightingale, V. (2003) *Media and Audiences: New Perspectives*, Open University Press.

Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001) "Connecting" and "Disconnecting" With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital, *Political Communication* 18, 141-162.

Schroder, K. C. (1999) The Best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigams, in Pertti Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience*, pp. 38-68. Sage Publications.

Severin, W. J. & Tankard, Jr., J. W. (2001) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, 5th Ed., Longman.

高橋利枝 (1998)「オーディエンス研究におけるアクティブ-パッシブ論争を超えて—二項対立の限界」,『マス・コミュニケーション研究』53, 137-152.