

視聴から、アクティビティへ

～変容するメディア利用は「放送のオンライン化」をどう変えるのか？～
 (論文「Uses & Grats 2.0」の視点から)

メディア研究部 伊吹 淳

はじめに

本稿で参照する論文、「利用と満足2.0: ニューメディアの新しい充足『Uses & Grats 2.0: New Gratifications for New Media』(S.S. Sundar, A.M. Limperos 2013)」(以下、「U&G 2.0」と表記)¹⁾は、インターネットを基盤とするデジタル・メディア(以下、「ニューメディア」と表記)の「利用と満足研究」²⁾(以下、「U&G研究」と表記)の近年の成果として注目されている。その主旨は、デジタル世代のユーザーがニューメディアを利用する際に抱く、〈欲求 needs〉とその〈充足 gratification〉が、コンテンツの内容のみから生じるのではなく、ユーザーとメディアとの〈相互作用 interaction / 活動〉の過程そのものから生じる傾向にある、という知見である。ICTが視聴者(=ユーザー)のメディア活動と、コミュニケーションの領域を爆発的に拡大している今、従来のマスメディアとは大きく異なるニューメディアの利用形態と、その新しい〈欲求〉と〈充足〉のモデルを提示した「U&G 2.0」の視座は、オンラインのメディア利用が世界で爆発的に拡大している理由、さらには今後、「放送とそのオンライン化」が進むべき方向性を考

える上で、重要な示唆を与えてくれる。

本稿ではまず第I節で、「U&G 2.0」の研究視座、分析視点の「新しさ」について簡単に触れた後、そこに導入された重要な概念である〈技術的アフォーダンス(相互作用の誘発)〉について説明する。次に「U&G 2.0」の主要な知見である、テクノロジー(=技術的アフォーダンス)が生み出すニューメディアの利用の〈新しい充足〉の4つのモデル(MAIN Model)の内容を概観し、ニューメディア利用の〈活動化〉という動向を分析する。

以上を踏まえて第II節では、前節の「U&G 2.0」のユーザー分析の知見を、メディアの側からとらえ直し、今後の「放送のオンライン化」に求められるであろう、新たなメディア機能とデザインについて検討する。その際、〈インターフェイス=メディア〉という作業概念を抽出し、これまでの「放送のオンライン化」(=配信化)の概念の拡張を試みたい。

その上で最後に欧米のSNS、ニュース・アプリなどの最新事例を参照しながら、次世代の「放送のオンライン化」の持つ可能性とリスクについて、若干の考察を行う。

1. インターネット時代の〈新しい充足〉とは何か？

1-1 今、「U&G 2.0」が注目される理由 ～テクノロジーが生み出す〈新しい充足〉～

論文のタイトル「U&G 2.0」は「利用と満足研究」(Uses & Gratifications Research)の「最新バージョン」という意味を持つ。「利用と満足研究」は、半世紀以上の歴史を持つメディア研究分野であるが、「U&G 2.0」の知見の新しさを理解するために、まず「利用と満足研究」の一般的な定義をみてみよう(以下《 》内は引用)。

《「利用と満足研究」は、人々がマスメディアをどう利用し、そこからどのような満足(欲求充足)を引き出しているかを分析する「受け手研究」の主要アプローチのひとつで、個人の〈欲求 needs〉を分析の起点として、人々が〈欲求充足〉のために、メディアをどう役立てているのかを追求する。》

(竹下俊郎『現代社会学事典』弘文堂 2012)

最近では、U&G研究の持つ「受け手の能動性」という視点が、インターネット利用のアクティブ・ユーザーの分析に適合的であるため、ニューメディア研究の手法としても活発に利用されている。「U&G 2.0」もその流れの中にあるが、注目すべきは従来の視聴者やユーザーの個人的心理の分析を中心とする研究手法に対し、「U&G 2.0」では「テクノロジーを基点とする、新たな分析視座への転換」が宣言されている点である。以下に引用する(以下《 》内は、特に注記のない場合「U&G 2.0」からの引用。訳は引用者)。

《インターネットや新たなメディア技術による活動的なオーディエンスの増加と相互作用の範囲の拡大は、はたして我々に〈新しいニーズ〉を生み出し、〈新しい充足〉をもたらしているのだろうか？この点についてこれまでのU&G研究は、あまりにオーディエンス中心的で、社会心理学的なアプローチに偏り、テクノロジー自体がメディアとその〈充足〉の選択にどのような影響を与えるかについて、考慮してこなかった。我々はテクノロジー自体が、〈新しい充足〉を生成する要因である可能性を精査した上で、現在のニューメディア利用の分析を行う。》

その上で著者らは、「ニューメディアによる新しい充足」の分析概念として、〈アフォーダンス affordance〉を導入している。このことは重要なので、以下、少々専門的な説明になることをご容赦いただきたい。

アフォーダンスとは元々、生態学的心理学者のJ.J.ギブソンの提唱した概念で、「環境が(人間を含む)動物に対して与える〈意味〉」と定義される³⁾。日本への紹介者の一人である佐々木正人氏の説明を筆者なりに要約すると、「環境やモノの表層に現れる、性質やカタチ(=アフォーダンス)が、何らかの意味や価値のある情報として生物、ヒトに知覚され、環境との相互作用が誘発される」こと、となる⁴⁾。分かりやすい例として、「平らな大きな石は、人に〈座る〉ことを誘う」とか、「ドアのノブは、人に〈握る、回す、引く〉ことを誘う」などが使われる。ニューメディアの場合のアフォーダンスとは、「インターフェイス(環境)上の、メディアやコンテンツの双方向機能とそのアイコン(=ポップアップ、リンク、投稿、チャットボタンなど)の配置やデザイン」だと考えると理解しやすい。それら

のインターフェイス上のアフォーダンスが、ユーザーに手がかり(cue)を与え、何らかの意図を持った〈相互作用 interaction〉や〈発見的過程 heuristics〉を誘発させるのである。「U&G 2.0」では、D.A.ノーマンが、デザインの認知心理学的研究の中で用いた用法⁵⁾を採用し、メディア利用におけるアフォーダンスについて、次のように説明している(以下抜粋、要約)。

《*現代のメディアが提供するツールは、我々のメディア(コンテンツ)との相互作用の領域や範囲を拡大してきた。〈人間-コンピューター〉間の相互作用の研究者たち(Norman1999)は、そうした「行為可能な特性」をアフォーダンスという概念でとらえている。(Gibson 1977)

*ユーザーがメディアと、どのように相互作用を行うかは、少なくとも部分的にはメディア技術の持つアフォーダンスによって決定される。(Norman 2002)

*(メディア技術の)アフォーダンスは、ユーザーがインターフェイスを使って、どのようにコンテンツを制作し、発信すればよいのかも同時に示している。》

「U&G 2.0」の著者らは、それらの《現代のメディアが提供する多くのアフォーダンス》が、デジタル世代のユーザーにどのような欲求、期待を与えているのかを《系統的にカテゴライズし、それらを特定の充足に結びつける》研究を行った。そこからニューメディアの新しい充足のタイプと、それを生み出す〈技術的アフォーダンス(相互作用の誘発)〉の4つのカテゴリー(後述)を具体的に提起したのである。このことの重要性について「U&G 2.0」では、次のよう

に述べられている。

《インターネットのような融合的なメディアを、単一の情報源として概念化することには問題がある。むしろこのようなメディアを、その構成要素である〈アフォーダンス〉に分解し、それぞれのアフォーダンスから得られる「利用と満足」を研究する方が有用である。例えば、相互作用性自体の心理学(充足)を、個々のメディアから分離して発見することができれば、未来のメディア・テクノロジーのために、その知識(相互作用による充足)を一般化することができる。》

つまり〈アフォーダンス〉の導入は、インターネットという種々雑多なメディアの融合体の利用についての分析を、個々のメディアから独立して横断的に行うことを可能にしたのである。前置きが長くなってしまったが、次項では「U&G 2.0」の主要な知見である、〈新しい充足〉を生み出す4つの〈技術的アフォーダンス〉のカテゴリー(MAIN Model=①知覚性アフォーダンス modality, ②活動性アフォーダンス agency, ③相互作用性アフォーダンス interactivity, ④誘導性アフォーダンス navigability, Sundar 2008)⁶⁾を、具体的にみていくことにしよう(なお、サブタイトルは筆者が付加)。

1-2 視聴から、アクティビティーへ

①〈知覚性 modality〉アフォーダンスとその〈新しい充足〉
～情報を〈感じる〉ことへの誘い～

まず MAIN Model の M、〈知覚性 modality〉アフォーダンスの定義からみていこう。

〈定義〉《メディア／コンテンツの異なる提示

方法（例：映像，画像，音声，テキスト）によって，人間の知覚システム（例：聴覚，視覚）の異なる局面に訴えるアフォーダンス（相互作用の誘発）》

分かりやすく言うと，知覚性アフォーダンスとは，デジタル・メディアが様々な方法（映像，音声，CGなど）で，ユーザーの知覚，感覚を刺激し，情報やイメージを多様に〈感じさせる〉ように誘うこと，となる。新聞ならば「文字」や「テキスト」，「写真」という〈知覚性 modality〉を使って，読者の視覚と認知（理解）に訴えかけ，〈読む〉という相互作用を誘発すること。テレビならば映像，画像，音声，テキストが同時に視聴者の視聴覚，感情，認知（理解）に訴えかけ，〈視聴〉という相互作用を誘発すること，になる。オンライン・メディアの場合，ユーザーは視聴覚以外にも，いわゆるマルチメディアといわれるゲームの運動，移動感覚や，CG，3Dのヴァーチャル・リアリティー（擬似現実感），ライブチャットのリアルタイム感覚など，メディアと多様な感覚的接触（知覚性アフォーダンスによる相互作用）を行っている。またデジタル・メディアは，これらの自由な組み合わせ（multi-modality）による複合的な感覚刺激を作り出すことも可能である。

「U&G 2.0」では，ユーザーが情報の異なる〈知覚性〉に対して，異なる反応をし，それぞれから固有の〈充足〉を引き出すことも指摘されている。例として《ユーザーは，テキスト情報には多大な認知的努力（思考）を払い，〈充足（理解）〉を得る。一方，視聴覚情報に対しては，より多くの〈気晴らし〉を得る》ことなどである。さて，こうした知覚性アフォーダンスが生み出す〈新しい充足〉とはいったいどのよ

うなものなのだろうか。「U&G 2.0」では，代表的な例として次を挙げている。

◆主な充足のタイプ

- ・リアリズム Realism
- ・クールさ Coolness
- ・新奇さ Novelty
- ・〈そこに-いる〉感覚 Being-There

（「U&G 2.0」を参照し，作成）

ここでは個々に詳しく触れる余裕はないが，それぞれ具体的にイメージしてもらうために，以下「U&G 2.0」を基に簡単に説明する。

- ・〈リアリズム〉は，加工されていない情報や生の体験，感覚に由来する充足である。例としては，ビデオ会議や Skype などの対面型映像チャット，事件の目撃投稿動画，インターフェイスで予期しないポップアップやリンクに驚かされ，本能的，感情的な反応が引き起こされることなど。
- ・〈クールさ〉の充足は，感覚や認知がユニークで，スタイリッシュであること。例えば，音声認識による会話型ナビゲーションなど。
- ・〈新奇さ〉は，新しいデバイスの技術革新やインターフェイスが，それまでにない経験，感覚を与えられることによる充足。例えばウェアラブル・メディアの先駆「アップルウォッチ」で，メッセージを時計を見るように，なんの操作もなく読むことができることなど。
- ・〈そこに-いる感覚〉は，ヴァーチャル・リアリティー（擬似現実感）や，遠隔視覚，3D，アクション反映型ゲームなどに由来する充足。現実にはありえない空間や到達できない空間に存在する感覚，浮遊感，遍在感覚。例えば，Google Earth，米・民主党大会 360 度

パノラマ映像の操作など。

以上が、知覚性アフォーダンスによる〈新しい充足〉の主な内容である。「U&G 2.0」ではさらに知覚性アフォーダンスが、《インターネットで配信されるコンテンツに対する、ユーザーのスタンスにも影響を与えている》ことが指摘されている。知覚、感覚を刺激して〈新しい充足〉をもたらす知覚性アフォーダンスは、ユーザーにさらなる新しい感覚刺激への〈欲求〉や〈期待〉を抱かせる、ということである。例として、《テキストに加えて、ライブ映像のフィードを持つニュース・サイトに対して、ユーザーがより大きな〈リアリズム〉を期待する》ことなどが挙げられている。また知覚性アフォーダンスの持つリスクについても触れられている。《ユーザーが〈知覚性アフォーダンス〉を持つデバイスやインターフェイスに没入するようになると、彼らのメディアへの期待は逆に、メディアが〈誘うもの heuristics〉に誘導されやすくなる》傾向である。これはゲームやスマートフォンへの没入を考えれば分かりやすいが、メディア学者のV.フルッサーが指摘する「人間の無意識的な〈装置〉、〈プログラム〉への従属」というテクノロジーの負の側面、つまりユーザーの関心やニーズが、メディアや商業的サイトの〈知覚性アフォーダンス〉によって誘導、コントロールされるリスクを示している⁷⁾。

② 〈活動性 agency〉アフォーダンスと
その〈新しい充足〉
～テクノロジーな〈自己実現〉への誘い～

次にMAIN Model のA、〈活動性 agency〉アフォーダンスとその〈新しい充足〉の内容をみてみよう。「U&G 2.0」では、活動性アフォーダ

ンスについての明確な定義は示されていない。しかし、その内容として「インターネットでは誰もが情報の伝達者 agent, 情報源 source, 情報管理者 gatekeeperになれる」ことや、SNSでの能動的なコミュニケーションやコミュニティづくり、またYouTubeなどへの作品制作、投稿(UGC=ユーザー生成コンテンツ)やネット・ショッピングまで含まれているので、本稿では仮に「オンラインでのユーザーの能動的メディア活動を誘発する、〈技術的アフォーダンス〉一般」と定義しておく。次に活動性アフォーダンスによる、主な〈新しい充足〉のタイプをみてみよう。

◆主な充足のタイプ

- ・活動性の強化 Agency-Enhancement
- ・コミュニティ構築 Community building
- ・流行便乗 Bandwagon
- ・フィルタリング／カスタマイズ
Filtering / Tailoring
- ・所有性 Own-ness

(「U&G 2.0」を参照し、作成)

ここでも「U&G 2.0」に従い、具体例を挙げて説明してみる。

- ・〈活動性の強化〉は、ユーザーのオンライン活動が活発化されるメディア機能によってもたらされる充足。具体的には、ユーザーの発言、意見交換、書き込みなどを可能にする投稿機能。また自分の作品(UGC)を広く公開し、反響を得ることができるYouTubeなどから得る充足など。
- ・〈コミュニティ構築〉は、FacebookなどのSNSで、同好の仲間や意見、アイデンティティを共有できる人々とコミュニティを作ることによって得られる充足。
- ・〈流行便乗〉と〈フィルタリング／カスタマイズ〉

は、ユーザーが「口コミ・評価」「人気投票ランキング」（集会的フィルタリング）や SNS で他人の意見を参照して、自分の情報探索、消費、娯楽の選択を最適化することなどから得る充足。

・〈**所有性**〉は、上記の様々な活動の結果、情報やモノを所有したり、人間関係、自己確認（アイデンティティ）を強化するなどの自己実現によって得る充足。例えば、パブリックなサイトで意見を評価されたり、SNS で多くのフォロワーがつくことなど。

以上から分かることは、活動性アフォーダンスによる〈新しい充足〉は、総体的にユーザー個人の私的で具体的な活動（情報収集、娯楽、消費など）や、コミュニケーション（投稿、写真共有、意見表明、コミュニティへの参加、UGC / 作品の公開など）を、メディア・テクノロジーが拡張、強化し、何らかの目的を実現させることで得られる充足であることが分かる。このことは自ずと、活動性アフォーダンスに誘発されるメディア利用が、私的な欲求、利害、所有、人間関係などに結びつきやすいことを想像させる。この点について「U&G 2.0」では、以下のように述べている（以下要約）。

《一般的に〈活動性アフォーダンス〉を基盤とする〈新しい充足〉は、非常に強い（私的な）動機づけと〈関与 engage〉を持つユーザーの、道具的なメディア利用とその目標達成を、カスタマイズやクラウド・ソーシングに関連する「インターフェイス技術」が可能にしたものと言えるだろう。》

つまり、ニューメディアの利用は必然的に、

インターフェイスでの直接的な〈操作=活動〉を前提とするので、ほとんどの場合、私的な欲求や具体的な目的を伴う。こうしたインターネットやニューメディアの道具的、功利的利用の傾向については、いくつかの先行研究において〈私化のテクノロジー〉〈メディア利用の消費化〉〈コミュニケーションの商品化〉などのリスクとして指摘されていることを、ここで確認しておきたい⁸⁾。

③ 〈相互作用性 interactivity〉アフォーダンスとその〈新しい充足〉

～メディアとの〈対話／遊戯〉への誘い～^{いざな}

「U&G 2.0」では、MAIN ModelのI、〈相互作用性 interactivity〉アフォーダンスについて、次のような抽象的な定義を与えている。

〈定義〉《メディア／コンテンツに、ユーザーがリアルタイムに、〈変更〉を加えることを可能にするアフォーダンス》

分かりやすく言うと「ユーザーの双方向の反応が、刻々とメディアやコンテンツの〈内容〉を変化させていくこと」を指すニコニコ動画の「書き込み」をイメージしてもらえると分かりやすいかもしれない。相互作用性アフォーダンスの〈新しい充足〉のタイプとしては、次のようなものが挙げられている。

◆主な充足のタイプ

- ・相互作用性 Interaction
- ・能动性 Activity
- ・反応性 Responsiveness
- ・ダイナミックな制御 Dynamic control

（「U&G 2.0」を参照し、作成）

ここでも例を挙げながら、説明しよう。

- ・〈相互作用性〉は、メディアやコンテンツに対して、双方向にリアルタイムの変更や制御を行うことによる充足。具体的には対話的(条件入力)操作で、自分の欲しい情報、商品、サービスを絞り込んで選択していくことの充足など。
- ・〈能動性〉は、メディアや他のユーザーとのコミュニケーションによって、ユーザーがより活動的、能動的、実践的になることによる充足。例えば、グローバルな情報探索や消費活動、趣味や社会的な活動への参加など。
- ・〈反応性〉は、ユーザーの操作に対して、メディアのリアルタイムの反応が敏感であればあるほど、ユーザーがより深くメディアに関与し、次の活動(=操作)に没入していく充足。つまり、少し唐突だが〈反応性〉を「猫じゃらし」に例えると、子猫は「動かないもの」よりも、「敏感に反応するもの」により注意を惹きつけられる。猫じゃらしが子猫に激しく反応すればするほど、子猫は猫じゃらしとの「じゃれあい」に没頭していく、そのような過程が与える充足。具体的には「オンライン・ゲーム」や「チャット」「e コマースサイト」など。
- ・〈ダイナミックな制御〉は、ユーザーがメディアやコンテンツをリアルタイムに制御し、再編集、再制作、再送信などの変更を加えることで得る充足を指す。例として、オリジナルのキャラクターに自由に変更を加えて再制作できる、「初音ミク」のサイトなど。

これらの相互作用性アフォーダンスとその充足のタイプの一般的特徴は、メディアとユーザーとの双方向の応答が、ユーザーをコンテン

ツへの強い〈関与〉と〈没入〉に誘導し、そのメディア経験の内容を刻々と変化させる点にある。U&G研究では、このようなメディア経験の〈過程=フロー〉そのものがもたらす充足を〈プロセス充足〉とし、コンテンツ(番組、映画、動画、小説、記事など)の内容に対する充足である〈コンテンツ充足〉と区別している⁹⁾。さらに「U&G 2.0」では、〈プロセス充足〉の特徴の一つである「対話的なプロセス」が、ネット・ショッピングの条件の絞り込みなどでは、ユーザーをメディアの「功利的な利用」へと誘導する傾向があり、メディアやコンテンツ、商品への〈信頼性 credibility〉を直感的に感じさせる「心理的なショートカット(heuristics)」を引き起こすことも指摘されている。ユーザーは質問に〈対話的〉に応えてくれるサイトを、「信用できる」と感じるのである。

④ 〈誘導性 navigability〉アフォーダンスとその〈新しい充足〉 ～メディアに〈導かれる〉ことへの誘い～

最後にMAIN ModelのN、〈誘導性 navigability〉アフォーダンスとその〈新しい充足〉をみてみよう。誘導性アフォーダンスの「誘導」は「ナビゲーション」を意味する。このアフォーダンスの定義は次の通り。

〈定義〉《ユーザーの「メディア/情報空間」の移動 movement を誘導する(=ナビゲーション)アフォーダンス》

「U&G 2.0」が〈ナビゲーション=誘導〉に与えている意味は広く、例えば検索エンジンがリンクによってユーザーを誘導し、多様な情報へのアクセスを可能にすることや、オンラインの手

続きや事務処理などを誘導し、援助すること、さらにはCGゲームなどがユーザーのヴァーチャル空間の移動をナビゲートすることも含まれている。そこから得られる主な〈新しい充足〉のタイプは、次のようになっている。

◆主な充足のタイプ

- ・ 閲覧／多様性探索
Browsing / Variety-seeking
- ・ 処理支援／誘導援助
Scaffolding / Navigation aids
- ・ 遊戯／楽しみ Play / Fun

(「U&G 2.0」を参照し、作成)

ここでも簡単な具体例を挙げて、説明しよう。

- ・〈**閲覧／多様性探索**〉は、検索エンジン、リンクなどによってナビゲートされ、様々なサイトをスムーズに移動し、より広範で多様な情報を得ることによる充足。例えば、Googleなどの検索エンジン、Amazon、ヤフオクなどのネット・ショッピング・サイトなど。
- ・〈**処理支援／誘導援助**〉は、オンライン・ショッピングでの取引、決済、様々な会員登録の手続きなどを、一つ一つナビゲートされながら処理することで得る充足。例えば、賃貸住宅サイト、中古車売買サイトなど。
- ・〈**遊戯／楽しみ**〉は、ゲームやCG、3D映像などに誘導され、仮想空間をスムーズに移動、転位する楽しさ、爽快感による充足。例えば、CGゲーム、仮想空間でアバターを介したコミュニケーションを行うSNSなど。

誘導性アフォーダンスの特徴は、ユーザーがその「欲求充足」のプロセスを、メディアのナビゲーションに委ねたり(=自動化)、支援された

りしながら、〈楽しみ〉や〈利益〉を得る過程そのものから生じる、〈プロセス充足〉である点である。「U&G 2.0」では誘導性アフォーダンスの特徴である〈プロセス充足〉が、今後、ユーザーがニューメディアに求める充足の中核になっていくと予想している。これが今話題の、IoT¹⁰⁾やユビキタス技術¹¹⁾が将来的に実現するであろう「あらゆる情報やサービスが、いつでもどこでも、個々人に〈自動的に〉〈最適化〉される社会」に適合的な充足であることは言うまでもない。しかしそれは同時に、メディア利用のみならず、人間の活動、思考、判断自体の自動化とその全面的な私化、功利化、消費化、商品化、効率化のリスクとして早くからV.フルッサー、B.ステイグレル、土橋らの批判的分析の対象となってきた領域でもある。マスメディアもこうしたテクノロジーの全面化については、今後も十分に意識的である必要があるだろう¹²⁾。

以上、「U&G 2.0」の提示したMAIN Model(4つの技術的アフォーダンス)、すなわち知覚性、活動性、相互作用性、誘導性アフォーダンスと、それを基礎とする〈新しい充足〉を概観した。「U&G 2.0」の著者らは、これらの知見がニューメディア利用の「利用と満足研究」に、「テクノロジー(=アフォーダンス)に駆動される〈欲求 needs〉と、メディア利用の〈活動化 activity〉」という新しい視点を付け加えたこと。そして次のステップとして、この新しい視点から《**新旧のメディアから抽出される〈充足〉を区別し、それらを再定義するための新たな〈尺度〉を発見する**》ことを提案している。

次節では、これまで概観した「U&G 2.0」の知見とその提案を基に、そこに示された〈メディア利用の活動化〉というユーザー起点の分析モデルを、メディアを起点とする視点から再

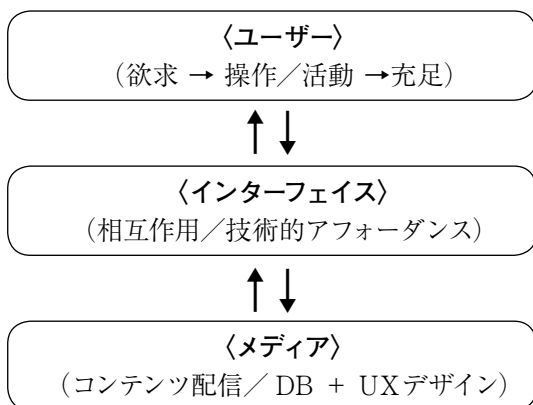
検討し、「放送のオンライン化」を含めた次世代のメディアデザインに求められるであろう〈新たな視座〉と、その方向性について若干の考察を試みたい。その際、最近欧米で注目されている、いくつかの先進的なメディアを参照する。

II. 「U&G 2.0」の知見が示唆する〈オンライン・メディア〉の未来形

II-1 〈メディア的無意識〉とは何か？

「U&G 2.0」が行ったメディア利用分析への技術的アフォーダンスの導入は、マスメディアにも重要な視点の転回を示唆している。それは現行の配信型のオンライン・メディアの二項的な利用モデル、「メディア（供給）⇔ユーザー（選択・受容）」を、図1に示す三項的な〈相互作用＝活動 activity〉モデルへとシフトさせ、〈インターフェイス〉というメディアを顕在化させた点である。

図1 「U&G 2.0」のメディア利用モデル



* DB = データベース

* UX = ユーザー経験

(図制作・筆者)

この図からは、〈新しい充足〉を作り出す「ユーザーとメディアとの相互作用」が、インター

フェイス上で実現しているという、端的な事実気づかされる。ユーザーの〈活動 activity〉はインターフェイスで行われ、その充足 (UX=ユーザー経験) は、インターフェイスから得られるのである。「U&G 2.0」ではこのことを、《メディア・テクノロジー (=相互作用とそのインターフェイス) 自体が、ユーザーの新たな欲求を形成し、独自の充足を生じさせている》と表現している。つまりデジタル世代は、インターフェイスでメディアのアフォーダンスに誘われ、戯れる (=インタラクション) プロセス自体を楽しんでいる。これはスマートフォンやタブレットに没入している若者や大人たちを見れば、今さら当たり前の事実と感じられるかもしれない。しかし、ここで「放送のオンライン化」にも関連させて、「メディア的無意識」¹³⁾という問題を考えてみたい。

「メディア的無意識」とは、R.ドブレ、D.ブーニューらの提唱した「メディアロジー」¹⁴⁾の概念で、《メディア自体が、機能するとともに忘却される》ことをいう。本を読む時に、〈文字〉というメディアが意識されないように、人が番組を見る時には、その〈内容〉を見るのであり、それが放送か配信なのかは意識されない。さらにその時、〈モニター〉や〈インターフェイス〉という「メディア (=表層 surface)」が〈忘却〉されるのである。「U&G 2.0」に立ち返れば、まさにデジタル世代の〈新しい充足〉を生み出している「現場=場所 (空間)」が忘れられる、ということになる。現在進行中の「放送のオンライン化」では、メディア側もコンテンツの配信という第1段階に集中するあまり、この〈新しい充足〉の現場 (=インターフェイス) のメディアとしての潜在的可能性を充分意識しているとは言い難い。勿論、放送コンテンツの配信化は、ユー

ザーのタイム・プレイス・シフトへのニーズを充たすという重要な側面を持つ。しかし一方で、メディアとしての〈インターフェイス〉の機能とその可能性を理解し、次世代のメディア・デザインに求められる〈新たな視座〉を獲得することも、放送メディアにとって焦眉の問題であると筆者は考える。以下、欧米の先行例を参照しながら、その方向性について考えてみたい。

II-2 〈インターフェイス=メディア〉は、「放送のオンライン化」をどう変えるのか？

最初に、〈インターフェイス=メディア〉という新たな視座が「放送のオンライン化」に与えるインパクトを考えてみよう。まずインターフェイスは、「ユーザーが所有し、全面的に支配（編集／操作）するメディア」であるという事実が挙げられる。つまりユーザーが自分のインターフェイスに、使いたいアプリのアイコンを好きな順番に並べ、好きな時にそれらを使って、カスタマイズされたメディアとコンテンツに接触するのである。テレビのスイッチをつければ、編成された「放送／番組」が時系列で現れるが、インターフェイスにはユーザーの選んだアプリのアイコンが現れる。これを裏返せば、メディアのプレゼンス（存在感）は、まずユーザーのインターフェイス上にアイコンとして存在できるか、否かにかかっているということになる。これが過去2～3年間にBBC、CNNをはじめとする欧米のメジャーな放送局や新聞社が、次々にニュースをアプリ化し、さらにはFacebook、Twitter、LINEなど、ほぼすべてのメジャーなSNS、チャットアプリにアカウントを開設してきた理由である。若者たちのスマートフォンのインターフェイスに、ニュースアプリやSNSのアイコンとともに存在できるか否か、このことが

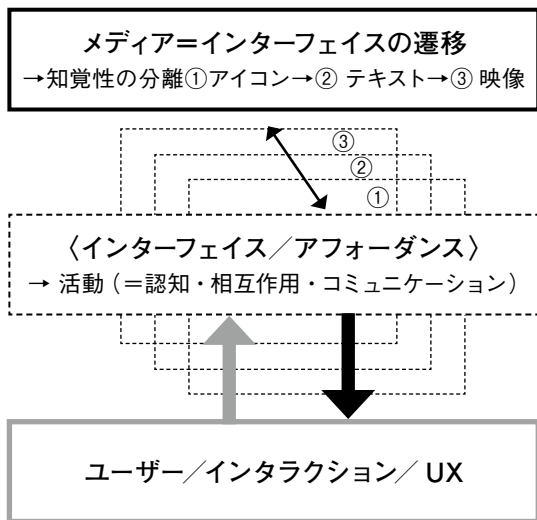
近年の欧米マスメディアにとっての死活問題となっているのである。

さらに重要なのは、ユーザーの所有するパソコン、スマートフォン、タブレットなどのインターフェイス自体が、「U&G 2.0」の提示した4つの技術的アフォーダンスとその相互作用を実現させる機能を、あらかじめ実装している点である。このことは「放送のオンライン化」によって、大きなインパクトを持つ。なぜならば放送とその番組自体は〈配信化〉されても、ユーザーとの双方向の〈相互作用〉を行うことができないし、そもそもその本来の目的である〈コンテンツ充足〉には、双方向性は一義的には必要とされない。しかし、インターフェイス上に〈アプリ〉として存在する〈放送メディア〉を考えた場合、デジタル世代のユーザーは、そこに〈放送とは異なる期待〉を抱く可能性があるのではないだろうか。なぜならインターフェイスでは、潜在的にどのようなメディアもユーザーとの双方向の相互作用、コミュニケーションが可能であり、次々にモダリティー（知覚性）を変化させ、サイバー空間を移動するフロー（流動性）としてのメディア経験を提供することが可能であるからだ。そしてアプリ化した〈放送メディア〉にも、これらの双方向サービスを提供する機能が「すでにインターフェイスに実装されている」のである。このことを、「U&G 2.0」が提示した4つの技術的アフォーダンス（相互作用の誘発）に沿って、〈放送〉を例に、具体的に考えてみよう。

まず、〈知覚性 modality〉アフォーダンスの面からみると、放送コンテンツは映像、画像（写真・図像）、音声、テキストという4つの知覚性 modality が、編集によってあらかじめ一体化された形（番組・パッケージ）で放送され、視聴者はこれらを同時に視聴する。しかし、オンラ

インの〈放送メディア〉のアプリやコンテンツでは、映像、画像(写真・図像)、音声、テキストを一旦分離し、双方向のインタラクションが可能な形に〈リ・デザイン〉し、それぞれの〈知覚性 modality〉を、インターフェイスのシームレスな遷移とともに、別々にユーザーに提示することができる(図2参照)。その時、アプリやコンテンツに、相互作用性アフォーダンスや誘導性アフォーダンスを実装させれば、ユーザーの活動やコミュニケーションを誘発し、次々にナビゲートしていくことも可能になる。そのプロセス全体(UX=ユーザー経験)は、ユーザーに〈活動性 agency〉アフォーダンスの〈新しい充足(=プロセス充足)〉をもたらす、という流れである。

図2 〈メディア=インターフェイス〉とユーザーの相互作用



(図制作・筆者)

このようなインターフェイスでの〈知覚性 modality = テキスト, 映像など〉の分離は、BBCなどの放送局のニュース・アプリのトップページの多くが、映像よりもむしろ一瞬で内容

が伝わる写真と、キャプションなどのテキストを中心にレイアウトされていることをみれば分かりやすい。放送ニュースもスマートフォンのインターフェイスでは、まずアイコン、そしてテキストとして現れるのである。ニュースの内容もオンラインの場合、放送では伝えきれない事件の経緯や解説などが付加され、テキスト中心の重層的な編集が施される場合が多い。このテキストとの親和性は「放送のオンライン化」の〈知覚性 modality〉を持つ、大きな特徴の一つと言えるだろう。欧米マスメディアではすでに、放送記者、ディレクターがオンライン・メディアのライター、編集者の役割を果たしている例もあり、今後〈テキスト〉が、放送メディアの持つ〈情報(映像+音声)〉を知識化する際の重要なファクターになることが予想される。

次にコンテンツの持つ特定の知覚性(例: テキスト)が、双方向のインタラクションが可能な形に〈リ・デザイン〉された例について考えてみたい。日本のニコニコ動画では、映像に対してリアルタイムにテキストを書き込める機能が実現されているが、ここでは放送局に参考になる例として、Twitterの共同創業者らが立ち上げ、オバマ大統領が投稿したことで話題を集めたアメリカのブログ・プラットフォーム「Medium」を取り上げたい(写真1)。「Medium」は、プロのライターや有名人に加えて、一般のユーザーも投稿できるテキスト・ベースのプラットフォームであるとともに、それらをプロの編集者が選別し、編集、レイアウトを加えて出版するパブリッシャーでもある、「Platisher = platform+publisher」というコンセプトで注目を浴びている¹⁵⁾。「Medium」ではユーザーが、掲載ブログの中で自分が注目したテキストを「ハイライト」することができ、作者

写真 1



「Medium」のオバマ大統領の初投稿ブログ画面 (2014/10/10)
(出典) <https://medium.com/@PresidentObama/why-im-betting-on-you-to-help-shape-the-new-american-economy-e80a775b44ee#5jix3kltp>

あるいは編集部はその部分に対する自分の解釈や感想、アイデアを送ることができる。作者あるいは編集部が、それを公開する価値ありと認めれば、そのハイライトと感想は署名入りで、すべてのユーザーに公開される。さらにその「ハイライト」の解釈に、他のユーザーが意見を述べることもできる。実際にオバマ大統領が、《デジタル時代の新世代労働人口を「ミレニアルズ」と呼んで、これからのアメリカ経済の行方について直接語りかけた》ブログ¹⁶⁾に、その世代の研究者やライターがアイデアや反論を投稿し、公開された。このように「Medium」の〈インターフェイス〉では、テキストという〈知覚性 modality〉に相互作用性アフォーダンス、活動性アフォーダンス、誘導性アフォーダンスを駆動させるテクノロジーが埋め込まれている

のである。そうした〈インターフェイス〉は、若者たちが直接、大統領にパブリックな《意見を述べたり、アイデアを交換したり》する場所であり、それらの経験 (UX) を可能にするメディア (= 表層 surface) になっている。

このことは、放送コンテンツの〈テキスト〉、例えば、ニュース原稿、討論番組、議会中継の書き起こしや、ドキュメンタリーのナレーションについても、そのまま応用が可能である。テキスト以外の知覚性、すなわち映像、画像、音声のリソースも、今後、進化するメディア・テクノロジーによって思いもかけない方法で分解、加工、再編集されていく可能性がある。それらはインターフェイス上のアフォーダンスに適合した形に〈リ・デザイン〉され、ユーザーにメディアやコンテン

ツとの相互作用への〈手がかり (cue)〉を与え、〈発見的過程 (heuristics)〉へと誘い、これまでにないメディア利用と、それが生み出す新しい〈意味〉や〈価値〉、〈文化〉のネットワークを生成する、潜在的な可能性を持っている。

しかし前にも触れたように、これらの技術的可能性が同時に、マーケティングに誘導されたメディア利用の私化、道具化、消費化、商業化、功利化とそれらへの強い関与、没入、または思考や判断の自動化、効率化、ライフログのビッグデータ化によるフィルタリングや、政治的コントロールに利用されるリスクを持つことを、ここで再度想起しておきたい。メディア・テクノロジーの変容とともに、放送とそのオンライン化も、このクリティカルな岐路に立たされていることは言うまでもない。だとすれば

今、次世代の「放送のオンライン化」には、〈共有〉のメディアである〈放送 broadcasting〉と連携し、インターフェイスを介して、ユーザーの活動（発話／制作／表現）をサポートし、それらをパブリックな意味や価値、あるいは理解とアイデアのためのコミュニケーション、ネットワークへと拓く、新たなメディア・デザイン（方法／理念／想像力）こそが求められている、と言えないだろうか。先に触れた「Medium」は、メディアとしての理念を次のように説明している。

《Mediumの（メディアとしての）真の価値は、ツール（機能）にはない。それは物語（ブログ）を創造する人々と、それを読む人々とのネットワーク自体にある。〈アイデア〉と〈経験〉の共

有こそが、人間性 humanityを前進させる、当のものなのである。》¹⁷⁾

おわりに ～「Snapchat」の冒険のことなど～

本稿では、論文「U&G 2.0」の知見を参照し、デジタル世代のオンラインでのメディア利用の〈活動化 activity〉の動向と、テクノロジー（＝技術的アフォーダンス）が駆動する〈新しい充足〉のモデルを概観した。その上で、それらを実現させる場としての〈インターフェイス＝メディア〉という作業概念を抽出し、その可能性とリスクを「放送のオンライン化」への応用という形で仮説的に素描した。その際、参照した欧

写真 2



① 「Snapchat」discover 画面の各メディアの一覧（アイコン）

② 「Snapchat」CNN ニュースのヘッドライン（テキスト＋画像）

③ 「Snapchat」CNN ニュースの記事（テキスト＋映像）

（出典）各公式アカウント

米メディアの事例の中には、今回は触れられなかったが、「公共メディア」の未来像にとって重要な意味を持つと思われるいくつかの実験が進行中である。中でも若者に人気のチャットアプリ「Snapchat」(写真2)は、視聴すると消去される、わずか10秒以内の動画の瞬間的コミュニケーションの世界であるが、今ここにCNN, National Geographicなどの既存の放送局、活字メディアが次々に参入し、映像、画像、音声、テキストは勿論のこと、ゲームやクイズ、アニメ、コミック、インフォグラフィックスなどの先端的手法を自在に駆使して、デジタル世代の〈面白い、カワイイ(=イメージ、反応、感覚、直観)〉と〈難しい、ウザイ(=テキスト、反省、思考、理解)〉の分断を架橋しようとする実験が試みられている¹⁸⁾。これらの「マスメディアが〈別様でもありえる〉こと」への冒険(=投企 project)¹⁹⁾を、今後も継続して注視していきたい。

「放送とそのオンライン化」の未来は現時点では〈未知数〉である。しかし〈放送メディア〉はその〈未知〉への責任と使命、あるいは自由を人々から託されている。そのことの〈重み〉を、最後に改めて銘記しておきたい。

(いぶき じゅん)

注：

- 1) 掲載誌『Journal of Broadcasting & Electronic Media』(Routledge) Vol.57-4.2013, p504-p525. 著者のS.S. SundarはPenn State College of Communications 教授で、専攻はデジタルメディア研究、社会心理学。A.M. LimperosはUniversity of Kentucky 助教授で、専攻はビデオゲーム、コミュニケーション技術の利用と効果研究。
- 2) 「利用と満足研究」の定義は本稿I-1の引用を参照のこと。
- 3) James Jerome Gibson (1904-1979), 『The Ecological Approach to Visual Perception』(Houghton Mifflin 1979) で〈アフォーダンス〉概念を提唱。生態学的心理学を創始。
- 4) 佐々木正人『アフォーダンス - 新しい認知の理論』(岩波書店 1994)

- 5) 認知心理学者D.A. Normanは、1988年の著書『The Psychology of Everyday Things』(Basic Books)でデザイン理論に導入したアフォーダンス概念が、正確にはJ.J. Gibsonの定義に基づくものとは異なる解釈、すなわち「知覚されたアフォーダンス(perceived affordance)」であると、1990年の新装版『The Design of Everyday Things』(Doubleday)で訂正した。
- 6) S.S. Sundar『The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility』(The MIT Press 2008)
- 7) V. フルッサー著、村上淳一訳『テクノのコードの誕生』(東京大学出版会 1997)
- 8) 土橋臣吾「ユビキタス技術と公共圏」金井明人・土橋臣吾編著『論文集(Ⅷ)ユビキタス社会と社会規範』(法政大学 2011)、水嶋一憲「ネットワーク文化の政治経済学」『アフター・テレビジョン・スタディーズ』(せりか書房 2014)
- 9) A.M. Rubin『The uses & gratifications perspective on media effects』(Routledge 2009)
- 10) 〈IoT〉とは「Internet of Things」の略。身の回りのすべての物体(モノ)にセンサー、通信機能を持たせ、ネットワーク化し、モノ同士が自律的に相互通信することで、自動認識や自動制御、遠隔計測などを行い、自動的に環境やサービスを最適化するテクノロジー。
- 11) 〈ユビキタス ubiquitous〉とは、あらゆるものにコンピューターが内蔵され、いつでも、どこでもコンピューターの支援が得られるような世界や概念を指す。語源はラテン語で、いたるところに存在する(遍在)という意味。(コトバンク <https://kotobank.jp/word/>)
- 12) 7), 8)を参照のこと。B.スティグレル著、G.メランベルジュ他訳『象徴の貧困』(新評論 2006)
- 13) D.ブーニュー著、水島久光他訳『コミュニケーション学講義』(書籍工房早山 2010) p100 参照
- 14) メディオロジー=メディアエーション(媒介作用)に着目して、伝達作用を研究するR.ドブレ(仏 1941-)らが提唱した研究領域・方法(『図書館情報学用語辞典第4版』丸善出版 2013)
- 15) 「Medium」に関しては、佐藤慶一氏のブログ「メディアの輪郭」<http://media-outlines.hateblo.jp/>の複数の記事を参照、《 》内に一部引用させていただいた。
- 16) 15)に同じ。
- 17) <https://medium.com/about/about-medium-9eac453da935#o7y9h8nrr>より抜粋。
- 18) 「Snapchat」の「Discover」セクションは、複数のマスメディアが「Stories」という24時間動画や記事が保存される機能を使って、それぞれの特徴を打ち出したユニークなコンテンツをデジタル世代向けに発信している。
- 19) N.ルーマン著、佐藤勉訳『社会システム理論〈上〉』(恒星社厚生閣 1993)、V.フルッサー著、村上淳一訳『サブジェクトからプロジェクトへ』(東京大学出版会 1996)