

# インターネットにおけるリテラシー概念の展開

岸 谷 和 広

## はじめに

本稿では、リテラシー概念をインターネット媒体へ適用することを目的とする。近年、インターネット利用に関する研究が進展すると同時に、インターネット利用自体もユーザーの経験が積み重なるにつれて利用の仕方に多様性を孕むようになった。その結果、当初考えられていた利用像とは異なりつつある。それゆえ、当初想定されていた利用像に従って今までの研究が進められているために、インターネット利用が日常化する現在において利用のあり方それ自体をあらためて検討する必要があると言えよう。同時に、スマートフォン等の新たな端末の登場は、パソコンや携帯電話など端末の相違を解消させるため、端末それ自体に依存しない、もしくは横断する理論的な概念、そしてその展開が必要とされていると言えよう。

まず始めに、メディア利用研究を理解することで、ネット・リテラシー概念の必要性を確認する。その次に、リテラシー概念を理解することで、ネット・リテラシー概念への応用を検討し、ネット・コミュニケーション・リテラシー、ネット・操作リテラシー、ネット情報に対する懐疑的な態度の3つの必要性を論じる。その後、実証研究に向けて展望を論じることとする。

## I インターネット利用に関する研究

### 1 インターネット利用の規定因

メディア利用に関しては、新たなメディアであるインターネットについて様々な形で研究が進められている。メディア利用に関する研究とは、主にメディア利用に関して社会心理学的視点から分析されている。様々なメディア利用に際する動機やニーズを解明することを目的として研究がおこなわれてきた(岸谷 2006)。

メディア利用の動機やニーズを例に挙げるとすると、情報動機、娯楽動機、さらには、気晴らし動機など様々な動機が明らかにされている。それらは、積極的に視聴を行う能動的な動機として位置づけられる。こうした能動的な動機は、ある特定の目的をもち、その手段として用具的にメディアを利用することを意味している。

しかし、メディア利用に関しては、そうした能動的な動機だけではない。無目的なままに漠然とメディアを利用する暇つぶしなどの動機も存在する。いわばメディアの習慣的な利用といえることができよう。能動的動機、受動的動機に関わらず、様々な動機を解明することで、現実のメディア利用を説明することを目的としてきた (Rubin 2002; 岸谷 2006)。

このようにメディア利用の多様性を説明するメディアの利用と満足研究は、インターネット利用に関しても同様の視点に基づき、研究が行われてきている (Stanford and Stanford 2001)。簡単に説明すると、インターネット媒体は、その可能性として伝統的な媒体と違い、消費者が主体的に関わる程度が高く、双方向性を実現するメディアとして位置づけられ、その利用動機が研究されていくのである (LaRose, Mastro and Eastin 2001; Ko, Cho and Roberts 2005)。従来通りの媒体とそれほど相違しない動機、気晴らし動機、娯楽動機や情報動機だけにかぎらず、人々の交流を求める社会的動機や、電子決済などによる経済的動機などが取り入れられることになる (Korgaonkar and Wolin 1999; Papacharissi and Rubin 2000)。特に、多様な利用動機の中でも、インターネット媒体については、社会的な動機が主要な利用動機であることが明らかにされている (Papacharissi and Rubin 2000; 金 2003)。もちろん、従来のメディア利用に関しても、社会的動機の存在は確認されてきた。テレビであれば、友人と一緒にテレビを視聴したり、テレビの視聴後にその番組を友人との会話のネタにしたりなど、テレビ視聴の動機においても社会的交流の側面は存在する (Rubin and Perse 1987; 岸谷・水野 2008)。

しかし、いままでの媒体と違い双方向性の程度が高いインターネット媒体は、社会的交流を主とするコミュニケーション・メディアとしての利用に関心が高いことが示されてきた (Papacharissi and Rubin 2000; 金 2003)。こうしたインターネット媒体が持つ社会的な交流の側面は、近年、インターネットサービスの中で、ソーシャルネットワーキングサービス (SNS) という形で展開されている。また、インターネット媒体のサービスがソーシャルメディアとして呼称されていることも社会的交流こそがインターネット媒体の特徴であることを端的に示している。

## 2 インターネット利用とリテラシー

メディアの利用と満足研究が明らかにしたように、インターネットは様々な動機の中でも、社会的交流の動機を十全に満たすメディアとして考えられてきた。手紙や電話などの従来の媒体と違い、地理的な制約を克服し、様々な関係の人々と出会うことができるからだ (Kozinets 1999; Gruen, Osmonbekov and Czaplewski 2006; Chun and Kim 2011)。

しかしながら、多様な人々と交流できるという特性は、コミュニケーションの可能性を拡大させる一方で、同時にそれはコミュニケーションそれ自体を難しくもする。すなわち、インターネット上のコミュニケーションは、様々な人々と出会い、コミュニケーションを可能とする

が、日常的な対面コミュニケーション以上に、独特の表現や解釈のスキルを必要とするからである。例えば、日本における最大手のSNSであるミクシィは、当初、日常生活以外の社会的交流を求める人によって多くの会員を得た（水越・前中 2006）。しかし、社会的な交流を求めている人々は、SNSの利用期間の経過とともにSNSの利用を減少させたり、離脱したりしている（西川他 2011）。その意味で言えば、単純に社会的な交流を図りたいという単純な動機だけでメディア利用やその継続を説明することはできない。インターネットを活用し継続するにはそれを可能にするスキルや能力を理解しなければならない。

それゆえ、インターネットをコミュニケーション媒体として理解するには、そのメディア利用の動機だけでなく、スキルや能力を示すリテラシーという視点を導入する必要があると言える。通常、リテラシーに関しては、機器の操作能力やアプリケーションなどの使用能力として考えられる場合が多く、それに従って研究されている場合もある（e.g. Dinev and Hart 2006）。しかし、機器の操作能力以外にメディアを利用する能力はその他にも存在する。とりわけ、多様なメディア利用を可能とするインターネットは様々に利用され必要とされる能力は多岐にわたると考えられる。それゆえ、メディアそれ自体を幅広く研究してきたメディア・リテラシーの研究領域を参考とすることで、幅広くリテラシー概念を検討することにしよう。

## II メディア・リテラシー

### 1 メディア・リテラシーという視点

リテラシーとはそもそも媒体を利用するときに必要とされる知識や能力のことを示している。文字などの読み書きをするときに必要とされる能力のことを指す（山内 2003）<sup>1)</sup>。識字率などに代表されるように、活字を読み書きするのには、それなりに知識や能力が必要となる。例えば、英語がわからない人に英語の文章は正確に解釈することができない。もちろん、活字の読み書きという能力に限定されるものではない。それは、読み書きの能力だけでなく、媒体が伝達する情報の解釈もその範疇にある。例えば、映像や音声を伴うテレビなどの電波媒体は、活字媒体より対面的な状況に近い場面を再現できるために、対面的な状況と同様に詳細な情報を伝達できるように思える。しかし、現実には、テレビ番組を視聴する際にもその解釈に相違がうまれる（Morley 1980；Fiske 1987；Hirshman and Thompson 1997）<sup>2)</sup>。テレビで発信するトーンをそのまま受け入れ同意する解釈もあれば、テレビの主張に反対する解釈もありうる。

---

1) もちろん、Ong（1982）によれば、口承文化の表現方式や思考方式を浮き彫りにすることで、活字文化が与えた思考構造それ自体も浮き彫りにしている。しかしリテラシーを能力と定義する場合、すでにメディアのあり方に選択的に適合していることにも留意が必要である。

2) 受け手の能動性を示した記号論分析や多義性やその中の政治性を読み解くカルチュラルスタディーズの研究領域で多くの研究がなされている。詳細は、岸谷（1999）を参照。

そのことは、テレビを視聴する際に、解釈能力、リテラシーの相違が存在することを示している。逆に言えば、解釈の多様性を説明する概念としてリテラシーを捉えることが可能である。

水越 (1999) によれば、メディア・リテラシーは、人間がメディアに媒介された情報を構成されたものとして批判的に受容し、解釈すると同時に自らの思想や意見をメディアによって構成的に表現し、コミュニケーションの回路を生み出していく複合的な能力という。具体的に複合的な能力とは、以下の3つの部分から構成されることになる。(1) メディア使用能力、(2) 受容能力、(3) 表現能力である。これらを束ねているのがメディア・リテラシーである。

使用能力とは、デジタル機器を操作する際に必要となる能力である。従来の媒体であれば、ビデオやテレビ、近年であれば、パソコンや携帯電話などの操作を想像してもらえばわかりやすい。メディアは、媒体と同時に技術でもあるため、採用された技術の発展によって、その複雑性が増すことで操作が困難になりつつある。デジタルメディアでは、そのことが様々な影響を及ぼすことが指摘されている。デジタルデバイド論が主張するように、使用能力によって得られる知識の違いが生じることもその例となる (池田・小林 2005)。

受容能力とは、表現されたものを批判的に解釈する能力である。先ほど示したように、メディアのコンテンツを解釈する際に多様性が存在し、その基盤に能力やスキルの相違がある。ここで論じられている能力とは、それだけにとどまらない。受容能力とは、伝達されるメッセージを批判的に理解することをも含んでいる。媒体を通して発信された情報を、ある特定の主体が特定の文脈で発信されたと理解することで、そのまま鵜呑みにすることなく受容することが可能となる。そのことによって、メッセージの受け取り方も変わってくる。それが、批判的に解釈し受容することである。

最後の表現能力とは、意見や情報の交換を行う能力である。上記の2つは、どちらかと言えば、受け手として受動的に情報を受け取る姿勢や態度に関することであるが、それ以外の情報を発信する側面にも、メディア・リテラシーは存在する。メディアを利用することで、個人で意見を発信したり、グループで情報交換をすることができる。テレビやラジオであれば、質問や投書などの限られた形になるが、インターネットになれば、意見を発信したりや情報の交換が頻繁に行われる。その意味で言えば、メディア・リテラシーを構成する重要な能力ということができる (水越 1999)。

このようにリテラシーを捉えた場合、機器の使用能力や表現能力は我々の想像を超えるものではないが、受容能力に関しては独特の理解を必要とする。受容能力は、通常解釈を発信者の意図やそれが置かれた文脈の中で理解し、批判的に読み解くことを主張するため、通常理解だけでなく、発信者の文脈を理解することでそれ以外の可能性や解釈、いわば裏読みに近い解釈を模索することに焦点が置かれている。

そうした受容力が必要されるのは、それは、メディアが、送り手と受け手が分離されている状態をつなぐことを目的としているためである。さらに、メディアは、それが使用される目的

に従って、様々な人々を効率的につなぐことを特性としている<sup>3)</sup>。例えば、テレビであれば、決められた時間の中で大規模に情報を伝達することをその目的とする。雑誌であれば、週刊、月刊単位で、特定の層の特定の趣向にあわせて伝達することを目的としている。

しかし、その反面、メディアに伝達された情報以外の側面、送り手の文脈的側面は、捨象されやすい（水越 1999）。その結果、送り手が発信したメッセージを疑いもなく信じてしまうことにつながる。それに対して、上記のリテラシー論では、批判的な解釈として、メディアによってもたらされた情報を、その情報源の主体やその文脈を参照することで、そのまま鵜呑みせず新たな解釈を模索する能力ということができよう。

このようにリテラシーとは、ただ単純にスキルや能力を指すだけでなく、機器の使用やメディアを通して伝達される情報を解釈し、その解釈を批判的に読み解くことを重要視しているのである。

## 2 メディア・リテラシーとネット・リテラシー

上記ではメディア・リテラシーを説明してきた。メディア・リテラシーとは、機器能力、解釈能力そして表現能力である。こうした既存のメディアで想定されていたリテラシーを単純にネット・リテラシーに適用することには留意しなければならない。それは、メディア・リテラシーが想定していたメディアは、従来の媒体を前提としているからである。インターネット媒体にそのリテラシー概念を拡張するには、今までのメディアとインターネット媒体との相違を理解する必要がある。

インターネット媒体が既存の媒体と大きく異なる点として2点あげることができる。第1に、地理的制約や空間的な制約を超え未知で多様な人々との遭遇を可能とするメディアであるということ、第2に、コミュニケーション主体やそこで交わされる情報に関しては、他の媒体に比べて不確実なメディアであるということである。

まず、はじめの相違は、インターネット媒体が持つ能動性によってもたらされる。テレビやラジオなどの電波媒体や新聞や雑誌などの活字媒体は、送り手と受け手が明確に分離されている（北田 2002；山内 2003）。送り手が伝達するメッセージを特定の媒体を通して受け手が解読するというプロセスを経る。それゆえ、一面的なものの見方に対して批判的な見方を身につけることが重要視された。それに対して、インターネット媒体は、その双方向性故に、受け手の能動性を他のメディア以上に発揮することができる。いままでは情報を受け取るだけであった受け手が情報を発信することで、受け手が送り手になることが可能になる。もちろん、その送り手も受け手になることが可能であるために、送り手と受け手の明確な区分が無くなってしまふ（北田 2002）。

---

3) もちろん、メディアの目的や効率性それ自体は、それぞれのメディア間の関係や、受け手のメディア受容のあり方、メディア産業の発展のあり方など社会的に構成されている（水越 1993）。

さらに、インターネット上で伝達する人々は少数ではなく、無数の多数の人々が意見を発信する(志村・小林 2005)。それは、インターネット上の掲示板やSNSに限らない。企業のコミュニティサイトやショッピングサイトのユーザーレビューでも多様な人々の意見を確認できる。

第2の相違は、多数の人々が送り手となれるものの、そこで生み出される情報は、真偽の確証をもてるものは少ないことである。それはマスメディアの主体たる組織のように、発信する情報が精査されるプロセスが欠如しているからである。インターネット上では、情報それ自体の真偽に加えて、それを理解するために照らし合わせるべき、その主体の存在を含めたコミュニケーションの文脈をも伝達することが難しい(Kozinet 1999; Brown, Broderick and Lee 2007; Sicilia, Ruiz and Johar 2008; Lee and Youn 2009)。その結果、多様で不確実性の高い情報がインターネット上では溢れることになる。

このようにインターネット上の特性を考慮した場合、上記のメディア・リテラシーをネット・リテラシーとして3つの点で再構成することが可能である。第1に、ネット・コミュニケーション・リテラシー、第2に、ネット・操作リテラシー、第3に、ネット情報に関する懐疑的な態度といえよう。

ネット・コミュニケーション・リテラシーとは、情報を交換し社会関係を構築する能力である。先のメディア・リテラシーでは表現能力に位置づけられるが、表現のみに終始するのではなく社会関係の構築までも焦点に入れることになる。それには、それぞれ送り手の意図を誤解なく読み解き、適切に表現することで、コミュニケーションを継続させなければならない。極端に言えば、日常ではそれほど知らない人と、インターネット上のコミュニケーションだけで人間関係を構築しなければならないのである(西川他 2011)。

その次に、挙げられるのはネット・操作リテラシーである。いままでのメディア・リテラシーでも適切なデジタル媒体の操作とその理解が必要とされていた。インターネットを使用する際には、デジタル機器の使用能力だけでなく、情報検索のあり方やアプリケーションの利用、さらには、インターネット上の情報の理解までも操作能力が影響することが考えられる(Novak, Hoffman and Yung 2000; Lee and Lee 2005)。

最後に、インターネット情報に対する懐疑的な態度である。今までの媒体では、送り手から発信される情報を批判的に解釈することをリテラシーの受容能力としていた。しかし、そこで想定されていること、すなわち、送り手の意図の文脈を理解し批判的に読み解き別様に解釈するということは、別様の解釈に対置する主要な解釈が前提となる。言い換えれば、そのまま鵜呑みするのではなく批判的な見方をするべきであるということは、すでに「鵜呑みにする通常の見方」を前提にしている。

それに対して、多様で不確実な情報で満ちているインターネット上では、そもそも「通常の見方」が存在しえない。それぞれの見方の選択肢が確固として存在し得ないのである。そのため、批判的な見方を身につけるといっても、インターネット上の情報それ自体を疑うという

「懐疑的な見方」がそれに対応すると言えよう。例えば、なりすましという現象を考えてもらえばいい。なりすましとは、ネット上の匿名性を利用し、意図的に間違った情報を流すことである。なりすましを識別することは非常に難しい。それに対処するには、インターネット上に存在する情報それ自体を疑う必要がある。

このようにネット・リテラシーとして3つの視点を再構成した。しかし、こうした3つの視点が、先行研究としてネット・リテラシーとして明確に研究されることは少ない。それゆえ、インターネット研究に隣接する領域、もしくは、類似する概念を用いながら、インターネット利用に関する効果もしくは影響を具体的に検討することにする。

### Ⅲ インターネットリテラシーの展開

#### 1 ネット・コミュニケーション・リテラシー

今までのメディアと違い、インターネット上では多数の送り手と多数の受け手が存在し、それぞれ継続的にコミュニケーションを行うことができる。従来のメディアでいえば、電話や会話を行う対面的な状況などがそれに対応するといえる（吉見・若林・水越 1992）。しかし、電話や対面的な状況も含めた通常の媒体と違い、インターネット媒体での社会的交流の独自性として2点ほど考えることができる。第1は、交流できる社会関係の広さであり、第2に、コミュニケーションが行われる形態である。

インターネット媒体は、今までと違い幅広い人々と交流することが可能である。電話にせよ、対面的な状況にせよ、我々は社会集団の中でコミュニケーションを行ってきた。我々の社会集団は、仲間集団をはじめとしてクリークという小集団を形成する。小集団の形成原理は、類似性の原理を基礎とし、それゆえ、小集団のグループは、社会的背景が類似する傾向がある（Homans 1950）。そうしたクリークといわれる現象は、強連結同士の連結パターンを持つが故に類似した情報を共有し続けることになる。しかし、小集団の中でも弱連結といわれる知人程度の関係も存在する。そうした弱連結こそ接触頻度は低いものの、クリーク内で流通する情報とは異質な情報をもたらす（Granovetter 1973；Reigen and Kernan 1986；Brown and Reigen 1987）。その意味で、弱連結とは、情報共有において強連結を補完することになる。

しかしながら、インターネット上の交流は、親しい強連結だけでなく、未知な人々や弱連結の人々によっても頻繁に行われる。普段頻繁にコミュニケーションを行う人々と社会的距離が異なる人々とコミュニケーションが可能となっている<sup>4)</sup>。そのことは、社会関係の構築によって可能となる社会的背景の共有がされないまま、コミュニケーションを行わなければならない

---

4) もちろん、社会的な関係を持たないネットコミュニティにおいても、類似性が表現の訴求に役立つことが指摘されている。渋谷（2004）によれば、ネット・コミュニティの書き込みを受け手が受け入れる程度は、書き込んだ人と受け手の類同性と意見の一致性に影響をうけるという。

(Lee and Youn 2009 ; Chu and Kim 2011)。

第2に、インターネット上のコミュニケーション形態が同期的ではないということである。インターネットの利便性としては、時間を共有する同期的なコミュニケーションが重要視されていた (e.g. Liu and Shrum 2005)。たとえ地理的に離れていようとも、インターネット媒体を通じれば、同じ時間を共有しリアルタイムでコミュニケーションを行うことができるためである。このように日常的な対面的な状況に近似することが理想と考えられ、その延長線でインターネット媒体は位置づけられてきた。例えば、セカンドライフなどのインターネットサービスは、それを実現することを1つの特徴としていた (濱野 2008)。

しかし、インターネット媒体の可能性として同じ時間を共有できる、すなわち、同期できるということは、その使い方が必然であることを意味しない。時間を共有しない非同期というコミュニケーションを選択することも可能である。むしろ、ユーザー自身の利便性を考慮するならば、メールの返信をしたいときに返信するという非同期というスタイルがむしろ好都合かもしれない。しかしながら、非同期的な形態は、通常とは相違するコミュニケーションをもたらす。例えば、濱野 (2008) は、それをミクシィの例を用いながら示している。ミクシィユーザーは、書き込みを行った人々のレスポンスに敏感であるという。書き込みを行った後、ミクシィに登録した友人のレスポンスを頻繁にチェックしたりや、メールの返信の早さが気になる。それは、レスポンスの早さで人間関係の距離感を測定しているからである。対面的な状況の同期的なコミュニケーションでは、その場でそれぞれのニュアンスや反応で意図や感情を推測できたことが、非同期では反応という行為、レスポンスそれ自体によって推定しなければならない<sup>5)</sup>。

こうして、それほど慣れ親しんでいない人々との、非同期というコミュニケーションスタイルは、対面的コミュニケーションとは違うため、疲労やストレスを発生させる。それに対応する形で、ミクシィそれ自体は、接触制限を可能とすることで社会的な交流を限定できるようにしてきた (水越・前中 2006)。しかし、「ミクシィ疲れ」という言葉も生まれるほど、SNS上のコミュニケーションに疲弊する人々が後を絶たない。その結果、ミクシィを離脱したり、その利用を停滞させる人が存在するのも事実である。それは、よく知り合っていたはずの既知の友人関係でも起こりうる。ましてや、知人や友人ではなく、ほとんど社会的背景を共有しない人とは、コミュニケーションをおこない、その関係を継続することが非常に困難であるといえる。その意味で言えば、新しい人間関係を構築する上で、独自のコミュニケーション・リテラシーが存在するといえよう。そうしたコミュニケーション・リテラシーの存在によってはじめてSNSなどの利用が継続されていくことになるのである。

---

5) 北田 (2002) によれば、インターネットのコミュニケーションはメッセージの交換よりも、繋がることを重要視する接続志向をその特徴としている。



## 2 ネット・操作リテラシー

インターネット媒体にアクセスできる機器の使用能力としてはネット・操作リテラシーが挙げられる。ネット・操作リテラシーとは、純粹に機器だけの使用だけでなく、機器を含めてネットをうまく使いこなしている能力として位置づけることができる。今までのデジタル媒体が高度化するに伴い、それを使いこなす能力も重要視されている。インターネットに関していえば、ブロードバンドの普及とともに、送受信できる容量も飛躍的に向上することで、同時に、それを送受信する機器も複雑化することになる。従来の媒体と違い、情報の検索や編集、カスタマイズ、サイトに対する滞留など、消費者の自由度は飛躍的に向上した（Hoffman and Novak 1996；Ariley 2000；Liu and Shrum 2005）。その結果、インターネットを使いこなせる程度によって、その利用のあり方が大きく変わってくると言える。アクセスできる情報量、情報の知覚、さらにはネットを使うことで得られる感情の程度にも行き渡る。それぞれ見ていくことにしよう。

インターネット上には無数の情報が存在する。それゆえ、適切に操作することでそうでない場合に比べて、取得できる情報量にも大きな違いを生むことになる。例えば、操作の初歩的な段階であるインターネットに対する接続のあり方によっても、そもそもアクセスできる情報量やそれにかかる時間も大きく変化する。また、無数にある情報から適切な情報を絞り込むために検索を行うが、その仕方1つとってもヒットする内容は異なり、その結果入手できる情報も変化してくる。また、端末やアプリケーションを使いこなせれば、入手できる情報の精度も大きく改善することになる。

ネット・操作リテラシーによって相違するのは、アクセスできる情報の量や質の側面だけではない。例えば、Zhou and Bao (2002) によれば、インターネットの広告であっても、それを読み解く情報量の多さに関しては、インターネットを使いこなす能力が大きな影響を与えていることを示している（Zhou and Bao 2002）。これは、情報それ自体の知覚にも、その能力が大きく関わることを示している。インターネット上の口コミ（e WOM）も同様のことが指摘されている。インターネット上の口コミを意味あるものにするには、通常の口コミでは、決して必要の無かった能力を必要とする（Gruen, Osmonbekov and Czaplewski 2006）。

このことは、インターネット上では断片的な情報が多く、それから適切な推論を導くには、ネット・操作リテラシーが必要であることがわかる。ただ単純に1つのサイトを見るだけでなく、企業サイト、サードパーティサイト、掲示板サイト、SNS、ブログなど、それぞれの特性を考慮しながら、つなぎ合わせ推測することが重要である。さまざまサイトを横断的に見ることによってその真偽を推測するに至る。

さらに、ネットを操作する能力は、インターネットを使うことで生まれる感情のあり方にも大きく影響する。それは、インターネットが通常の媒体と違い、積極的に受け手の能動性を発揮することができるからである。とりわけ、感情的な高まりは、インターネット上をナビゲー

トする際、コントロールの感覚を感じるときに生まれる。

また、インターネット上で、情報探索それ自体が目的だったとき、適切なリテラシーがあれば、遊び感覚 (perceive play) をもたらすことになる。逆に、使いこなす能力の程度によっては、ネット利用に関しては不安を覚えることになる (Mathwick and Rigdon 2004)<sup>6)</sup>。ネット・操作リテラシーやそれに伴うコントロールの感覚を伴うことで、スポーツなどのレジャー分野で感じるような最良の経験をインターネット上で感じることができる (Novak, Hoffman and Yung 2000)。

このように、ネット・操作リテラシーによって、情報検索、得られる情報の知覚、感情的な高ぶりまでも生じることがわかる。このことからネット・操作リテラシーはインターネット利用を促進するといえよう。

### 3 懐疑的な態度

メディア・リテラシーの受容能力に対応するものとしてインターネット情報に対する懐疑的な視点があげられる。懐疑的視点とは、能力というよりもどちらかといえば、態度として研究される場合が多い。そのため、リテラシーというよりは、懐疑的な態度として位置づけ検討することにする。

懐疑的な態度は、ある事柄に対して否定的な態度として位置づけられる。主に、広告研究の分野において広告懐疑 (Ad Skepticism) として研究されてきた。そこでは、広告の主張に不信感を抱く傾向というように定義されている (Oblermiller and Spangenberg 1988)。マスメディアのテレビ番組制作などとは違い、広告が商品の販売促進として位置づけられる以上、広告が広告の対象となる製品のパフォーマンスを過剰に訴えたりすることがある。そうした広告のメッセージを冷静に見きわめなければならない。広告に対して懐疑的な見方を身につける必要が訴えられるのだ (五十嵐 2009)。その懐疑的な見方は、広告の意図を評価し対処する上で批判的であり、重要な能力であると考えられている (Mangleburg and Bristol 1998)<sup>7)</sup>。

そうした広告に対する懐疑態度を持ち合わせると、広告以外の媒体や情報源を参照し広告された商品の購買に際して慎重になる。それぞれの友人など仲間集団の意見を参考にすることで広告のメッセージを鵜呑みにしない。第三者の意見を参照とすることで、広告メッセージの内容が中和化されるのである。

しかし、それは、単純に広告以外の媒体のみに依存し、広告媒体と接触しないことを意味し

6) Mathwick and Rigdon (2004) によれば、スキルとチャレンジのバランスによってフロー、退屈、無感動、不安の4つの心理状態が持たせられるという。その意味でスキルが高くても、チャレンジの程度が低ければ無感動を生む。それに対して、Novak, Hoffman and Yung (2000) は、スキルとコントロールがフローな心理状態をもたらすとしている。

7) 広告懐疑とは、消費者が社会化される重要な過程として位置づけられる。批判的な態度を養う意味では、メディア・リテラシーの批判的な受容のあり方に対応できるといえよう (Mangleburg and Bristol 1998)。

ていない。Moscardelli and Liston-Heyes（2005）によれば、広告が出稿されるテレビや、広告費が増大しているインターネットに対しても、広告に触れることは市場情報を理解し、広告懐疑の意識の高まりに役立つという。このことは、他の情報源を模索しつつ、広告にも触れることで、それを評価できることを示しているといえよう。単純になにかの突発的な経験や以前から存在する否定的なイメージに基づいて広告やその媒体利用に触れることを止めてしまうのではない。広告を視聴することで懐疑的な見方がさらに学習されることを示している。

こうした広告に援用されている懐疑的な態度はインターネット上のリテラシーに適用することが可能である。インターネット上の懐疑的な態度とは、インターネット上の情報を適切に判断するだけでなく、インターネット利用を継続するためのリテラシーということができよう。例えば、フェイスブックなどのSNSのように、会員のプロフィールの実名を公表することで懐疑的な態度を解消するような働きかけも存在する。しかし、未だ無数に匿名のまま情報を発信することが可能なインターネット上では、懐疑的な態度を持ち合わせ高めることは、実りある利用をし、継続するために必要なリテラシーということができよう。インターネットを利用することで懐疑的な態度が高まり、さらにそれによってインターネットで様々な情報を適切に判断できるようになる。また、インターネット上の情報に疑うものがあれば、それ以外のテレビ、日常での会話等その他の媒体を利用することで、その情報の真偽を判断することができる。それによってインターネット上から離脱することなく、その利用が促進されると予想できる。

このようにインターネット利用に関するリテラシーとして、ネット・コミュニケーション・リテラシー、ネット・操作リテラシー、そして懐疑的な態度を再構成してきた。この3つの概念を基に、実証研究を行うべくそれぞれの課題を見てみることにする。

## IV 実証研究に向けて

### 1 理論的課題

インターネット上のリテラシーとして、ネット・コミュニケーション・リテラシー、ネット・操作リテラシー、そして、インターネット情報に対する懐疑的な態度を提示してきた。さらに、インターネット利用に関してはそれぞれがポジティブな影響があることが先行研究から確認もしくは類推できた。

しかし、単純にそれぞれの概念とインターネット利用の関係を理解する以外にも、ネット・コミュニケーション、ネット・操作、それぞれのリテラシーや懐疑的な態度と間の複合的な効果を理解しなければならない（水越 1999）。それゆえ先行研究を踏まえながら、3つの概念の関係の可能性に言及することにする。

まず、ネット・コミュニケーション・リテラシーとネット・操作リテラシーとの関係を見てみよう。ネット・コミュニケーション・リテラシーを得ることで、インターネット上で様々な

人々と接触し人間関係を構築できるかもしれない。しかし、そうした人々は、ネット・操作リテラシーがそれほど高くないことも予想できる。例えば、日本におけるメールの利用やコミュニティの閲覧・書き込みなどのコミュニケーションに関する利用状況を見てみるとそれがわかる。日本においては、ネット・操作リテラシーを積極的に活用できるパソコンだけでなく、それほど操作性に優れていない携帯電話でもコミュニケーション目的の利用がある程度存在する(宮田 2008)。それを考慮するならば、それぞれのリテラシーが相関しないことも十分に想像できる。

次に、ネット・操作リテラシー、ネット・コミュニケーション・リテラシーと懐疑的な態度との関係を見てみることにしよう。ネット・操作リテラシーと懐疑的な態度との関係については、ネット・操作リテラシーによって様々な情報を得ることでき、その結果、懐疑的な態度を高めることを想定することができる。

それに対して、ネット・コミュニケーション・リテラシーと懐疑的な態度との関係は、一様な関係を想定できない。懐疑的な態度が高い人は、関係する人々の情報もプロフィールや履歴で適切に判断できることから、インターネット上での人間関係の構築も行うことができ、結果、ネット・コミュニケーション・リテラシーが高くなると考えることができる。その一方で、懐疑的な態度を持っていたとしても、ネット・コミュニケーション・リテラシーが高くない場合も想定できる。懐疑的な態度を持つことは、インターネット以外の多様な媒体を利用するだけでなく、インターネット利用それ自体を促進すると上記に述べた。しかし、インターネット利用の中でも、ネット・コミュニケーション・リテラシーに対応するサービスであるSNSの利用に関しては同様に考えることはできない。懐疑的な態度を持つ人々は、疑いつつ情報を取得するため、不確実な情報で溢れているインターネットであってもその利用は行われるものの、何かしらレスポンスを伴うインターネット上のコミュニケーションは、ある程度のストレスを伴うため、回避したり停滞させたりした人々も存在する(西川他 2011)。それゆえ、ネット・コミュニケーション・リテラシーが低いとも考えることができる。その意味で言えば、SNSなどのコミュニケーションに関する利用に関しては、ネット・コミュニケーション・リテラシーと懐疑的な態度との間で交互作用を想定することができる。

## 2 利用サイトの選択—ジャンルとプラットフォーム

実際の理論的研究、もしくは一部の実証研究では、漠然とインターネット一般の利用が想定されていた。しかし、インターネットサービスのジャンルは多岐にわたる。メディアの解釈や利用に関しては、ジャンルが与える影響が大きい(Fisk 1987)。インターネット上では、企業サイト、ショッピングサイト、価格比較サイト、SNSや動画投稿サイトなどが存在しその利用目的はサイトのジャンルによって違ってくる。それぞれのジャンルによって求められているリテラシーも相違すると言えよう。

例えば、SNSでは、ネット・コミュニケーション・リテラシーが必要とされることが想定できるが、動画投稿サイトでは、ユーザーが書き込めるコメント機能が存在するものの、ネット・コミュニケーション・リテラシーではなく、多数のコンテンツからタイムリーなコンテンツを探し出すネット・操作リテラシーが必要とされることが想定できる。ショッピングサイトでは、それぞれのコメントから適切な情報を見いだすために、真偽を判断できる懐疑的な態度とネット・操作リテラシーが重要かもしれない。

そうしたジャンルだけでなく、具体的なインターネットサービスによっても多様性が存在するため焦点を絞る必要がある（Bickart and Schindler 2001; Hennig-Thurau 2004）<sup>8)</sup>。例えば、SNSでも、そのプラットフォームは、様々な違いがあり解釈にも大きな影響をもたらす（Lee and Youn 2009）。日本でのSNS最大手ミクシィ、タイムリーで同期的な利用を促すツイッター、そして、実名登録でファンページを持つフェイスブックなど様々な選択肢がある。それぞれのサイトは、特徴を活かしたサービスを展開している故に、それぞれのサービスによっても求められているリテラシーや態度も当然相違することが想定できる。その意味では、ジャンルやプラットフォームを確定し、それぞれのリテラシーとの関係を見なければならない。

### 3 広告効果の可能性

リテラシーや懐疑的な態度とインターネット利用頻度との関係だけではなく、インターネット上の広告効果との関係も考慮しなければならない。多くのインターネットビジネスは、課金モデル以外に広告収入をそのビジネスモデルとしている（栗木 2006）。その広告手法として、広告とコンテンツの境界が曖昧であるため、広告以外のコンテンツに製品やブランドを露出されるプロダクトプレイスメントといわれる広告手法も採用されつつある（Moscardelli and Liston-Heyes 2005）。プロダクトプレイスメントは、厳密に言えば、広告という媒体枠を売買しているわけではないので、広告の定義の内には入らないが、テレビ視聴率のように、閲覧している人が多ければ、十分に広告に類似する効果を期待することができる。

例えば、アルファ・ブロガーといわれる人々のブログのようにアクセス数が多ければ、十分に広告効果を伴うコンテンツになり得るのである。ブログは、ユーザーに広告として理解されることは少ないため、その効果は絶大と言える。広告という枠の中で発信されているわけではないため、広告がもつ広告然とした違和感をなくすることができるのである。宣伝効果を狙っている意味では、プロダクトプレイスメントの効果を期待しているといえよう（Moscardelli and Liston-Heyes 2005）。

その意味では、インターネットに対する懐疑的な態度は、インターネット上の広告効果もしくはプロダクトプレイスメントの効果にネガティブな関係であることが予測できる。同様に、

---

8) ここでいうプラットフォームとは、企業のウェブサイトではなく、消費者参加型のフォーラムやコミュニティサイトを指す（Henning-Thurau 2004）。

ネット・操作リテラシーも、さまざまな情報を検索することで懐疑的な態度を高めることができ、その効果に対して否定的であることも想定できる。

しかし、ネット・コミュニケーション・リテラシーに関しては、同様な効果を考えることはできない。もし、通常の広告効果との関係では、ポジティブやネガティブ双方に強い関係を考えることができない。しかし、インターネット上では、消費者の情報がプロダクトプレイスメントのコンテンツになりうるためその影響を排除することはできない。例えば、ブログが製品やブランドなどを紹介している場合、ユーザーは、そのブログに直接アクセスできるために、ネット・コミュニケーション・リテラシーがある人はコンタクトを取ることが可能である。その接触でブログやブロガーだけでなく、紹介するブランドや製品にも馴染みが生まれ、好意的な関係を得ることも想定できる。例えば、フェイスブックページなどのファンサイトなどは、ファンのネット・コミュニケーション・リテラシーを活かすことで、主催するブランドや製品の広告効果を期待している。それから上記の関係を推測することができる。

## おわりに

ネット・リテラシーを検討するために、メディア・リテラシーを手がかりとしながらインターネットに対する援用可能性を模索してきた。インターネット上のリテラシーとして、ネット上で円滑なコミュニケーションを可能にするネット・コミュニケーション・リテラシー、複雑な操作を可能とするネット・操作リテラシー、多様で不確実なインターネット情報それ自体を疑うことを可能にする懐疑的な態度が重要であることを示してきた。同時に、実証研究にむけて、先行研究の知見から演繹的にインターネット利用に関する、ネット・コミュニケーション、ネット・操作、2つのリテラシーと懐疑的な態度それぞれの関係、インターネット利用に関する特定のジャンルとプラットフォーム選択の必要性、そして、ネット・コミュニケーション、ネット・操作、それぞれのリテラシーや懐疑的な態度と広告効果の関係を検討してきた。

こうした知見を活かして、実証研究がおこなわれる必要がある。しかし、ネット・操作リテラシーに関しては、先行研究において実証されているために質問紙の質問項目が存在するが、ネット・コミュニケーション・リテラシーや懐疑的な態度に関しては実証されていないため質問項目は存在しない。また、懐疑的な態度に関しては、質問項目だけでなく、概念それ自体も先行研究では広告研究の領域で行われているだけで、インターネット研究に導入される試みはなされていない。それゆえ、実証研究における前段階として、グループインタビューやデプスインタビューなどの定性的な分析を行うことで尺度の構成や概念の精緻化を行う必要がある。その後、実証研究が行われることが望まれる。

## 参考文献

- Ariely, Dan (2000), "Controlling the Information Flow : Effects on Consumer's Decision Making and Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol.27 September pp.233-248.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), "Internet Forums as Influential Source of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 No.3 pp.31-40.
- Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reigen (1987), "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.14 December pp.350-362.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick and Nick Lee (2007), "Word of Mouth Communication within Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing* Vol.21 No.3 pp.2-20.
- Chu, Shu-Chaun and Yoojung Kim (2011), "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth in Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, Vol.30 No.1 pp.47-75.
- Dinev, Tamara and Paul Hart (2006), Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Internet to Transact," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.10 No.2 pp.7-29.
- Fiske, John (1987), *Television Culture*, London : Routledge. (伊藤守・藤田真文・常木瑛生・吉岡至・小林直毅・高橋徹訳 (1996) 『テレビジョンカルチャー ポピュラー文化の政治学』, 梓出版社)
- Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol.78 May pp.1360-1380.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov and Andrew J. Czaplewski (2006), "vWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.59 No.4 pp.449-456.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18 No.1 pp.38-52.
- Hirschman, Elizabeth C. and Craig J. Thompson (1997), "Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media," *Journal of Advertising*, Vol. 26 No.1 pp. 43-60.
- Hoffman, Donna L. and Thomas O. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60 July pp. 50-68.
- Homans, Gerge C. (1950), *The Human Group*, New York : Harcourt, Brace and World. (馬場明男・早川公一訳 (1959) 『ヒューマングループ』, 誠信書房)
- Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho and Marlin S. Roberts (2005), "Internet Uses and Gratification," *Journal of Advertising*, Vol.34 No.2 pp.57-70.
- Korgaonkar, Pradeep K. and Lori D. Wolin (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*, Vol.39 No.2 pp.53-68.
- Kozinets, Robert V. (1999), "E-Tribalized Marketing? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, Vol.7 No.3 pp.252-264.
- LaRose, Robert, Dana Mastro and Matthews S. Eastin (2001), "Understanding Internet Usage," *Social Science Computer Review*, Vol.19 No.4 pp.395-413.
- Lee, Byung-Kwan and Lee Wei-Na (2005), "Information Search on the Internet: A Casual Model," *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*, Yuan Gao (ed.) pp.19-42. Hershy : Idea Group Publishing.
- Lee, Mira and Seounmi Youn (2009), "Electronic Word of Mouth How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement," *International Journal of Advertising*, Vol.28 No.3 pp.473-499.
- Liu, Yuping and L. J. Shrum (2005), "Rethinking Interactivity : What It Means and Why It May Not Always

- Be Beneficial," *Advertising, Promotion and New Media*, Stafford, Marla. R. and Ronald. J. Faber (eds.) pp.103-124, New York : M. E. Sharpe.
- Mangleburg, Tamara F. and Terry Bristol (1998), "Socialization and Adolescents'Skepticism toward Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.27 No.3 pp.11-21.
- Mathwick, Charia (2002), " Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16 No.1 pp.40-55.
- Morley, David (1980), *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*, London: British Film Institute.
- Moscardelli, Deborah and Catherine Liston-Heyes (2005), "Consumer Socialization in a Wired world: The Effects of Internet Use and Parental Communication on the Development of Skepticism to Advertising," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.13 No.3 pp.62-75.
- Muniz Jr., Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol.27 March pp.412-432.
- Novak, Thomas P, Donna L. Hoffman and Yung Yiu-Fai (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol.19 No.1 pp.22-42.
- Obermiller, Carl and Eric Spangenberg (1988), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7 No.2 pp.159-186.
- Ong, Walter J. (1982), *Orality and Literacy The Technologizing of the World*. (桜井直史・林正廣・糟谷啓介訳 (1990)『声の文化と文字の文化』, 藤原書店)
- Papacharissi, Zizi and Alan M. Rubin (2000), "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44 No.2 pp.175-196.
- Reingen, Peter H. and Jerome B. Kernan (1986) "Analysis of Referral Network in Method and Illustration," *Journal of Marketing Research*, Vol.23 November, pp.370-378.
- Rubin, Alan M. (2002), "The Uses and Gratifications Perspective of Media Effect," *Media Effect: Advances in Theory and Research*, Bryant, Jennings and Dolf Zillman (eds.), pp.525-548 New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubin, Alan M. and Elizabeth M. Perse (1987), "Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Use and Effects Investigation," *Human Communication Research*, Vol.14 No.2 pp. 246-268.
- Sicilia, Maria, Salvador Ruiz and Gita V. Johar (2008), "The Spillover Effect in e-WOM," *European Advances in Consumer Research*, Vol.8 pp.15-16.
- Stanford, Thomas F. and Marla R. Stanford (2001), " Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites," *Information Research Management Journal*, Vol.14 No.1 January-March pp.22-30.
- Thankor, Mrugank V. and Karine Goneau-Lessard (2009), "Development of a Scale to Measure Skepticism of Social Advertising among Adolescents," *Journal of Business Research*, Vol.62 No. 12 pp.1342-1349.
- Zhou, Zheng and Yeqing Bao (2002), "Users'Attitude toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability," *Advance in Consumer Research*, Vol.29 pp.71-78.
- 五十嵐正毅 (2009)「広告懐疑に関する研究の展開と課題」『商学研究科紀要』Vol.69 pp.185-199.
- 池田謙一・小林哲郎 (2005)「メディアの受容とデジタルデバイド」池田謙一編『インターネット・コミュニティと日常世界』, pp.29-46 誠信書房。
- 岸谷和広 (1999)「方法論としてのカルチュラル・スタディーズ」,『六甲台論集』, 第46巻 第1号 pp.29-48.
- 岸谷和広 (2006)「広告におけるマスメディアとインターネット媒体の理論的検討」『情報技術の産業応用フロンティア』, pp.1-21 関西大学経済・政治研究所。
- 岸谷和広・水野由多加 (2008)「テレビ番組における広告類似行為の現状と課題」『広告科学』, Vol.49 pp.109-126。
- 北田曉大 (2002)『広告都市・東京』, 廣済堂ライブラリー。



- 金相美（2003）「インターネット利用に関する日韓大学生比較研究」『マスコミュニケーション研究』N0.63 pp.112-129。
- 栗木契（2006）「仮想経験が拡充するネット・コミュニティのビジネスモデル」石井淳蔵・水越康介編『仮想経験のデザイン』，pp.367-394 有斐閣。
- 澁谷覚（2004）「ネット・コミュニティ上における消費者の意見形成プロセスとマーケティング戦略」『マーケティングジャーナル』，第94号 pp.31-44。
- 志村誠・小林哲郎（2005）「分散して残存する社会的少数派」池田謙一編『インターネット・コミュニティと日常世界』，pp.185-203 誠信書房。
- 西川英彦・岸谷和広・水越康介・金雲鎬（2011）「ネット・リテラシーとサイト利用との相互作用についての実証研究」，平成22年度吉田秀雄記念事業財団研究助成論文。
- 濱野智史（2008）『アーキテクチャーの生態系』，NTT出版。
- 水越康介・前中泉（2006）「現実と仮想が交差するSNS ミクシィ」石井淳蔵・水越康介編『仮想経験のデザイン』，pp.149-169 有斐閣。
- 水越伸（1993）『メディアの生成』，同文館。
- 水越伸（1999）『デジタル・メディア社会』，岩波書店。
- 宮田加久子（2008）「オフラインとオンラインで重層化する対人コミュニケーション」宮田加久子・池田謙一編『ネットが変える消費者行動』，pp.77-113 NTT出版。
- 山内祐平（2003）『デジタル社会のリテラシー』，岩波書店。
- 吉見俊哉・若林幹夫・水越伸（1992）『メディアとしての電話』，弘文堂。

※本研究は，平成22～23年度科学研究費補助金（若手研究（B）：課題番号：21730351），平成24年度科学研究費補助金（基盤研究（B）：課題番号23330142）の研究成果の一部である。