

集団視聴における心理的变化に関する研究

A Research on Psychological Change of Group Viewing

1w130222-1 齋藤 亮佑 指導教員 長 幾郎 教授

SAITO Ryosuke

Prof. CHOH Ikuro

概要： 今日、日本では個人視聴のためのデバイスの普及が完了しているが、その一方でパブリック・ビューイングなどの映像をあえて不特定多数の人と会話をしながら視聴する集団視聴が盛んになってきている。本研究は盛んに行われている集団視聴に関して、その心理的な変化のプロセスの産出と、集団視聴時と個人視聴時における心理変化の比較により、なぜ人が集団視聴をするようになったのかの理由を推論することを目的として行った。実験方法はグラウンデッド・セオリー・アプローチ(Grounded Theory Approach; GTA)を用い、パブリック・ビューイングをした被験者と個人視聴をした被験者それぞれにインタビューを取り、上記の調査法で解析した。

キーワード：パブリック・ビューイング、グラウンデッド・セオリー・アプローチ、個人視聴

Keywords: Public Viewing, Grounded Theory Approach, Personal Viewing

1. はじめに

未だ、テレビが各家庭に普及していない時代、人々は街頭や電気店の店頭に集まり、テレビを楽しんでいた。その後、テレビが普及し各家庭で視聴するようになり、次第に公共の場に集まり会話を楽しみながら視聴する機会は減少していった。その事実を踏まえると、そのテレビの普及に反するように現代でパブリック・ビューイングのような集団視聴に人々が再び盛んに参加するというのは、単に企業の新たなビジネスモデルという側面以外の心理的要因があるのではないかと推論できる。

なぜ人は現代で集団視聴を盛んに行っているのかの理由の推論が本研究の目的であり、そのために集団視聴の参加者に焦点を当てていった。またパブリック・ビューイングに関する先行研究としてはその経済的効果を測る為の定量的な調査は多く行われていたが、心理的变化に対する定性的な調査はほとんど行われてないことから、定性的な調査での心理的な変化の研究の有用性があると考え、本研究の実行に至った。

2. 各集団視聴の特徴

集団視聴という言葉はもともとは教育用語であり意味が異なるが、先行研究の西尾に倣い本研究では、集団視聴とは、知己でない人々が多数集まり公共的な空間でスクリーンを介してテレビ、映画、コンサートや演劇などを鑑賞することと定義される(西尾、2014)。
[1]よってパブリック・ビューイング、ライブ・ビューイング、応援上映、野外上映などがこれに含まれる。

集団視聴への理解を深める為、各集団視聴の特徴について以下の表にまとめた。

表1 各集団視聴の特徴

(PV はパブリック・ビューイング、LV はライブ・ビューイングをそれぞれ指す)

	主に視聴するコンテンツ	生放送・中継か	発声可能か	同時開催	主な開催場所	主な参加者層	参加人数
PV	スポーツの試合	○	○	○	広場・道路・スポーツバー	20-30代の男女	約100~50000人
LV	アーティストのライブ・劇	コンテンツによる	○	○	映画館・劇場	10-20代の女性	約300~600人
応援上映	映画	×	○	○	映画館	10-20代の男女	約300~600人
野外上映	映画	×	×	×	野外・地方	20-30代の男女	約300~7000人

この表をみるとどの集団視聴の形態も他の集団視聴と類似しておらず、集団視聴が多様化していると考え

できる。この4種類の中で今回はパブリック・ビューイングについて実際に調査していった。

3. パブリック・ビューイングの効果

次に様々な先行研究から実際に調査するパブリック・ビューイングを捉え、どのような要素で構成されているのかを述べ、理解を深めた。パブリック・ビューイングという集団視聴の捉え方として、ダヤーンとカツによって定義されたメディア・イベントという概念が存在する。(ダヤーン、カツ、1996)[2]メディア・イベントが参加者に与える作用として日常からの分断、イベントのより積極的な参加の誘発、イベント後他者との親密化があり、これらを実験によって確認する必要が生じた。またアイデンティティの獲得という点では、パブリック・ビューイングの参加者は自己アイデンティティ、社会的アイデンティティ、集合的アイデンティティのすべてを獲得できる要素を含んでおり、特に集合的アイデンティティの獲得を推察できた。[3]また西尾はパブリック・ビューイングをパブリック性について、双方向的なコミュニケーションにより諸個人が自己の再確認やメッセージの強化などのフィードバックを受けていると述べ、これらの作用も実験によって確認する必要が生じた(西尾、2014)。
[1]またプライベート・ビューイング時との比較の必要性も確認した。

4. 実験と考察

本研究ではパブリック・ビューイング参加時の心理的变化のプロセスの理論の産出、パブリック・ビューイングと個人視聴(プライベート・ビューイング)での心理的变化の比較、先行研究で提唱された作用の確認を目的として実験を行った。

具体的な調査方法としてはストラウス式のGTAを用いた。この根拠として、GTAは定性的な調査方法の中でもデータ解析の客観性が高いことが挙げられ、インタビューデータを細かく切片化し、その抽象性を高めていく手順が多段階に及び、自然に行うことができることがあった。

本実験は2017年12月18日に行われたFIFAクラブワールドカップ決勝戦の鹿島アントラーズ対レアルマドリードの試合を対象とした。その試合を渋谷区にある「HUB渋谷店」でパブリック・ビューイングをした3人と、各自宅で個人視聴した3人の合計6人にインタビューを行った。一般的にパブリック・ビューイングの参加者は日常的にサッカー観戦する人と普段サッカー観戦しない人が入り乱れており、実験の被験者もどちらの立場の人にも含まれるよう被験者を選出した。

GTAの指導書に従い、インタビューを書き起こし、切片化したデータごとにプロパティとディメンションを

挙げていった。更にそれらを参照してデータの内容を簡潔に表すラベルをつけていった。[4][5]下表に1例を示す

表2 ラベル、プロパティ、ディメンションの例

インタビューデータ	ラベル名	プロパティ:ディメンション
PV体験をした全体的な感想をお願いします。		
思ったより面白かったです。	予想外のおもしろさ	予想との差異:期待以上、感情:満足
何が面白かった?		
何がかな。声出せる感じ?	声が出せる楽しさ	楽しめた理由:声が出せる、確信度:中

次にラベルを整理し関連するラベル同士を集め、それらを象徴するカテゴリー名をつけていった。カテゴリー通しを見比べ、理論構築に足りないと思われるプロパティとディメンションを挙げ、それらを補うような追加の質問を2人目以降のインタビューで行った。

2 視聴形態 3人ずつ計6人のインタビューデータを解析し論理的飽和状態になったので、各カテゴリー同士をみて、状況→行為・相互行為→帰結の関係(パラダイム)になるよう関連付け理論の構築を試みた。

その結果パブリック・ビューイングに参加した被験者からはカテゴリー関連図が得られ心理変化のプロセスの理論産出に至った。パブリック・ビューイングという行為全体で一つパラダイムであると考えてことができ、外的・内的な影響が状況、試合全体をパブリック・ビューイングしたことが行為・相互行為、そしてそれによる変化が帰結となった。

盛り上がっている周囲や匿名性の増加などの外的な影響と、参加者自身の楽しむことへの願望や方法の思案という内的な影響どちらも参加者の行動や心理に変化を及ぼしていると考えられた。試合の時系列に沿ってみると、序盤大きく存在していた周囲との盛り上がりのギャップが徐々になくなっていったことが考察でき、終盤に鹿島の負けが濃厚になった時に起こった盛り上がりの消失に対して、寂寥感を覚えるまでになっていた。パブリック・ビューイング参加中随時与えられる作用で徐々に試合への応援の積極性が上がっていき、周囲との同化に向かっていっていることが伺えた。帰結としては、声を出すことの羞恥心の消失や飲酒をする気持ちになつたりするなどの明確な心理的变化が現れ、体験後もサッカー観戦やパブリック・ビューイングに対しての印象の向上が考察できた。このカテゴリー関連図からパブリック・ビューイングに参加時の心理的变化のプロセスの理論を構築できた。

逆に個人視聴した被験者からのインタビューデータからはカテゴリー関連図及び理論の構築ができず、この理由としてはパブリック・ビューイングという視聴形態の作用の量が少ないことが帰結として得られるほどの変化を生み出さなかったということが考えられた。

この2 視聴形態の得られる作用の違いがパブリック・ビューイングに参加する人が増加し、個人視聴をする人が減少する理由であると考察できた。また実験結果の先行研究との比較も行った。

5. 結論

以下に本研究で得られたことを箇条書きでまとめる。

- 1)パブリック・ビューイング参加者の、外的・内的な影響(状況)→パブリック・ビューイングしたこと(行為・相互行為)→試合中や試合後の心理変化(帰結)という心理的变化のプロセスの産出。
- 2)先行研究との一致から、パブリック・ビューイングをメディア・イベントの1つとして考えられることとその機能(参加者のより積極的な参加への誘発とイベント後の同胞感情の強化)の確認。
- 3)パブリック・ビューイングは参加者の多様性ではなく、統一性を強調する。
- 4)パブリック・ビューイング参加者は参加中自己アイデンティティを消失し、社会的アイデンティティと集合的アイデンティティを獲得する。
- 5)パブリック・ビューイングはフィードバック空間としての作用として自己の客観視と相互的なメッセージの強化がある。
- 6)カテゴリー関連図が得られなかったことから個人視聴(プライベート・ビューイング)で得られる作用はパブリック・ビューイングに比べ小さく、この差が二視聴形態の参加者の増減の現状の理由であると考察できる。

このすべての得られる作用が現代で盛んに人々がパブリック・ビューイングをする理由につながり、集団視聴をする理由にもなると考察できる。特にメディア・イベントとしての祝祭性を得られることや自己の客観視をしつつ社会的・集合的アイデンティティを獲得できることなどの得られる作用が、参加のために払う値段の割には大きく、この得られる消費者余剰への期待が集団視聴に参加する心理的要因と考えられる。

今後更に新たな種類の集団視聴の形態が生まれていくことが予測でき、集団で視聴しているという認識をVR空間でも生み出すことができれば個人視聴の新たな選択肢に加わることも想像に難くない。けれども同時に、統一性を強調するという集団視聴の作用は政治利用の為などの悪用に繋がりがかねず、参加自身がそのこと認識することも重要である。

課題としてはパブリック・ビューイング以外の集団視聴の調査、GTA以外の質的調査の実施などが挙げられた。

参考文献:

- [1]西尾祥子「パブリック・ビューイング体験の日独比較分析ーメディア・イベント論の再構築を目指してー」名古屋大学、(2014)
- [2]ダニエル・ダヤーン、エリカ・カツ(浅見克彦訳)「メディア・イベント 歴史をつくるメディア・セレモニー」、青弓社(1996)
- [3]エリック・H・エリクソン(仁科弥生訳)「幼児期と社会」、みすず書房(1980)
- [4]戈木クレイグヒル 滋子「グラウンデッド・セオリー・アプローチ理論を生み出すまで」、新曜社(2006)
- [5]戈木クレイグヒル 滋子[ほか]「質的研究方法ゼミナール グラウンデッド・セオリー・アプローチを学ぶ」、医学書院(2005)