

メディア・フォロース行動からみた 情報価値志向の類型化

ー利用と満足研究のアプローチからの調査分析ー

坂井直樹

メディア・フォロー行動からみた 情報価値志向の類型化

——利用と満足研究のアプローチからの調査分析——

坂井直樹



▶ 1. 目的と背景

本研究は、デジタルメディアの普及を契機に急速に多メディア化が進むメディア環境のもとで、「情報価値志向」（メディアによって得られる情報に人々が期待している価値）に着目し、それを類型化することによって、メディア別にどのような情報の提供の仕方が効果的なのかを探る、羅針盤となるようなモデルを示すことを目的にしている。

このような問題意識は、従来の「利用と満足」（Uses and Gratifications）研究での問題意識に通じるものがある。「利用と満足」研究は、受け手に対し、送り手が狙っている効果がどの程度実現しているかといった、送り手の視点ではなく、人々がどのような動機で、どのような充足を得ているかという受け手の視点から、人々のメディアの利用心理や利用行動を捉える研究アプローチであり、複雑化するメディアの利用心理を理解するために有効な学問領域である。その流れの中で、デジタルメディアの普及によって、メディアの能動的な利用など利用形態の多様化が進む中で、Twitter や mixi などの新しいメディア心理の研究に見られるようになってきた（たとえば、小寺（2009）、柏原（2011）など）。

しかし、これまでの「利用と満足」の研究は、典型的には初期の研究に多かったテレビや、最近の研究に多いインターネットといった1種類のメディア、あるいはテレビとインターネットといった数種類のメディアを対象に調査する研究が中心だった。多くの種類の異なるメディアの利用心理を対象にした、体系的な研究は少なかった。当然ながら、メディアへの期待も、取り上げるメディアは限られていた。

このように従来の研究で、メディアの種類を限定してきた理由の1つには、特性の異なるさまざまなメディアを対象に、被験者が利用しているメディアについて尋ねることは、調査内容を複雑にし、調査対象者の負荷を非常に大きくするという制約もあるのではないと思われる。

しかし、一方で、多様化するメディア利用において、人々のメディア利用心理を理解するためには、Katz（1987）も指摘したような、幅広い適用性を備えた充足のタイポロジーをつくる努力が必要になり、そのためには、さまざまなメディアに対する利用心理をカ

バーする必要がある。

また、デジタル化やSNSの普及によって、消費者や生活者である人や、メディア企業ではない企業が、不特定多数の人に向けて、情報発信ができるようになり、ネットで発信する「人」や「企業」が、新しい情報を知る情報メディアとしての役割を持つようになっていく。

そこで、本研究では、テレビや新聞、情報提供サイトなどと同様に、ネットで発信する「人」や「企業」もメディアとして捉えた上、これら全てのメディアを対象にする。

しかし、メディアを広く捉えれば捉えるほど、調査で、個々のメディアによって得られる情報への期待をメディアごとに利用者に尋ねるのは困難になる。そこで、本研究では、個々のメディアへの期待を尋ねるのではなく、一般的にメディアにどんな期待を抱いているかについて詳しく尋ね、個々のメディアの利用行動との対応関係をみることによって、「情報価値志向」の特徴を探ることにした。

その場合、個々のメディアの利用行動におけるメディアとの関わり方は、心理的にも、頻度などの行動面でもきわめて多様であり、調査では焦点を絞る必要がある。そこで、メディアへの期待との関連を見するという観点から、「メディア・フォロー」と呼ぶことにする独自の捉え方をすることにした。「メディア・フォロー」とは、「何らかの特定メディアを継続的に利用する行動」を意味する（坂井、2016）。先行研究でも、Chiang（2013）は、メディアを継続的に利用する行動は、何らかの個人の価値観やメディアに対する期待が反映されるとしている。メディア・フォローの研究（坂井、2016）によれば、メディア・フォロワー（メディア・フォローを行う人）自体の類型といくつかの価値意識やライフスタイルとの間に関連があることが認められ、Chiangの仮説が、少なくとも部分的に裏づけられた。

以上のような背景から、本研究では、ネットで発信する「人」や「企業」も含めた多様なメディアに対する、消費者や生活者である人々の「メディア・フォロー」の実態と、メディアの種類を問わずに人々が抱いている「日頃のメディアに対する基本的な期待」という2つの次元の対応関係から、「情報価値志向」を類型化する。メディア横断的な視点から個人のメディアや情報に対する価値志向を類型化する試みであり、その類型別に、広告コミュニケーションとの親和性を考察、効果的な取り組み方を探っていく。

▶ 2. 方 法

・調査概要

調査は、17年3月24日～27日に実施した。調査対象者はインテージの20～69歳のインターネットモニター（地域や性・年代別人口に比例させて抽出）で、2014サンプルを回収し、そのうち22メディア群のいずれかのメディアを継続的に視聴・閲覧している1825サンプルを分析対象とした（実査委託先はインテージ）。

メディア・フォローに関する設問では、「知り合い以外の一般個人（のネットでの発信）」「企業サイト」「情報提供サイト」「新聞・雑誌」「テレビ・ラジオの番組」の5メディア領域に亘る、22メディア群の計116メディアに関して、それぞれメディア・フォローの有無を尋ねた（図表1）。地上波のテレビは、局をフォロー対象とするよりも、番組の種類をフォローしている現実を踏まえ、「ニュース番組」「ワイドショー」「ドラマ・映画番組」「娯楽番組」「スポーツ番組」をメディアとして尋ねた。116のメディアは全て選択肢とした。各メディア群のなかのどれか1つのメディアをフォローしていれば、そのメディア群をフォローしていると見なした。

「日頃利用するメディアに何を期待するか」の項目は、通信総合研究所が02年10月に

●図表1 22メディア群のメディア・フォロー行動（メディア・フォロー率）

	メディア群	メディアの数	メディア・フォロー比率 (全体)	メディア別の性年代構成比(上位3つに網掛け)									
				男性20 -29歳	男性30 -39歳	男性40 -49歳	男性50 -59歳	男性60 歳-69 歳	女性20 -29歳	女性30 -39歳	女性40 -49歳	女性50 -59歳	女性60 歳-69 歳
個人	有名人のネット発信情報	4	13.6%	11.24%	9.64%	7.23%	4.82%	2.01%	19.28%	20.88%	12.85%	7.63%	4.42%
	専門家のネット発信情報	5	4.2%	16.88%	15.58%	10.39%	9.09%	7.79%	5.19%	12.99%	11.69%	6.49%	3.90%
	知り合い以外の一般個人の発信情報	3	13.9%	9.88%	8.30%	11.46%	6.72%	3.95%	17.39%	16.21%	13.44%	7.91%	4.74%
企業	メーカーのネット情報	5	6.5%	8.40%	15.13%	11.76%	14.29%	4.20%	6.72%	13.45%	6.72%	10.08%	9.24%
	小売業・サービス業のネット情報	6	7.9%	8.33%	11.11%	8.33%	10.42%	4.17%	8.33%	13.89%	11.81%	9.72%	13.89%
	ネット通販専門会社のネット情報	4	20.2%	7.05%	13.01%	13.01%	11.38%	9.21%	4.88%	12.74%	13.28%	7.86%	7.59%
情報提供サイト	マスコミのニュースサイト	4	23.9%	3.44%	10.55%	12.16%	10.78%	17.89%	1.61%	6.65%	11.24%	9.86%	15.83%
	ポータル・検索サイト系ニュースサイト	10	43.1%	5.59%	13.60%	12.71%	10.80%	10.55%	4.57%	12.20%	12.83%	8.26%	8.89%
	SNSのニュース	4	18.5%	7.69%	9.76%	6.51%	4.44%	3.85%	14.79%	19.53%	15.98%	13.91%	3.55%
	まとめサイト系のニュース・生活情報	10	10.9%	8.54%	13.57%	15.58%	8.54%	4.02%	8.54%	14.57%	11.06%	10.05%	5.53%
	動画配信サービス	12	13.8%	11.55%	14.74%	13.55%	9.56%	7.97%	11.55%	10.76%	5.98%	9.16%	5.18%
	動画投稿共有サイト	5	23.2%	15.37%	18.20%	13.71%	7.57%	6.38%	11.11%	10.87%	6.86%	5.67%	4.26%
	クチコミサイト	6	18.1%	7.25%	12.08%	9.67%	8.16%	2.42%	9.06%	18.13%	17.22%	6.95%	9.06%
新聞・雑誌	新聞(スポーツ紙を除く)	8	40.5%	3.92%	7.31%	10.28%	10.28%	17.05%	2.71%	6.09%	10.83%	12.72%	18.81%
	雑誌(コミック誌を除く)	6	8.7%	8.81%	18.24%	15.72%	10.69%	8.81%	6.92%	11.95%	5.66%	5.66%	7.55%
テレビ・ラジオ	地上波テレビのニュース・報道番組	2	56.2%	4.98%	8.88%	9.46%	8.78%	12.88%	4.00%	9.56%	14.15%	11.02%	16.29%
	地上波テレビのワイドショー	2	28.6%	3.26%	9.20%	8.62%	5.17%	8.62%	6.13%	11.69%	17.05%	14.75%	15.52%
	地上波テレビのドラマ・映画番組	2	38.9%	3.66%	5.92%	6.20%	6.76%	10.42%	7.89%	13.38%	16.76%	15.35%	13.66%
	地上波テレビの音楽番組	5	30.0%	5.84%	10.04%	10.77%	5.84%	7.12%	7.85%	14.60%	16.42%	9.12%	12.41%
	地上波テレビのスポーツ番組	2	15.0%	6.57%	14.23%	12.77%	13.50%	15.69%	5.11%	6.57%	9.85%	4.38%	11.31%
	BS・CSテレビの番組	6	15.2%	3.61%	6.86%	11.19%	11.91%	16.97%	2.53%	6.14%	14.80%	10.11%	15.88%
	ラジオ(短波を除く)	5	16.8%	5.86%	11.07%	12.38%	12.70%	12.05%	1.63%	7.82%	12.70%	10.10%	13.68%
合計		22	116										

Figure
& Table

実施した『インターネットの利用動向に関する実態調査』など、これまでのいくつか「利用と満足」研究の調査で、抽出された項目を参考に30の項目を設定した。調査は、「非常に期待している」から「全く期待していない」まで7件法で尋ねた。

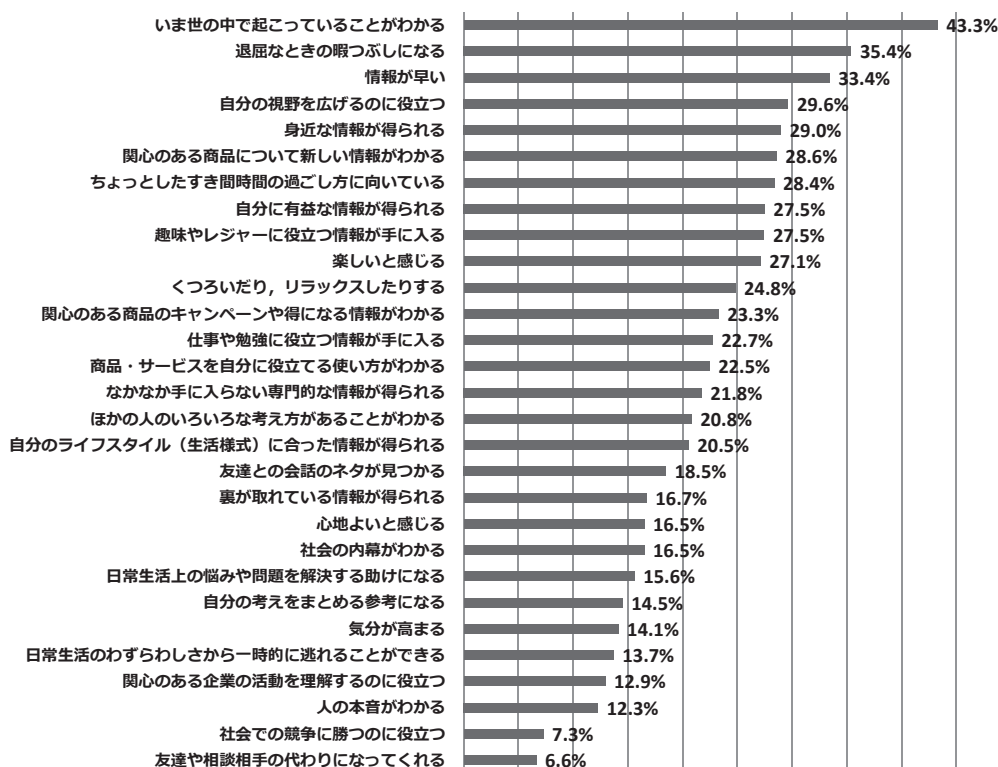
30の項目のうち、「異性にもてるのに役立つ情報が得られる」は、分析の過程で、それ以外の項目のかく乱要因となる特異な項目であると判断、分析対象から外した。その結果、29項目のメディアに対する期待項目を分析対象とした(図表2)。分析には「非常に期待している」「期待している」のトップ2ボックスを答えた人の割合を、各期待項目の重視度の指標として用いた。

・分析方法

22メディア群のメディア・フォロー行動をしているかどうかと、29のメディアに対する基本的な期待という2つの指標に関して、コレスポネンシ分析を行い、関連性の高いものを一種のクラスターとしてまとめ、類型化した。分析に使ったデータは、22のメディアごとのフォローの有無と、29のメディアそれぞれに対する期待(7件法)のトップ2ボックス(「非常に期待している」「期待している」)に該当するかどうかを示す、0, 1の2値変数とした。コレスポネンシ分析での統計的説明力が大きい2つの軸で、各メディア・フォロワーと期待の関連を検討した。

最後に、広告コミュニケーションがどのようにあるべきかについてのモデルの検討を行った。タイプ別にメディアに求めている期待、伝わりやすいメッセージを考察するとともに、メディアにおけるメディア・フォローしている人との関係を築くための新しい広告コミュニケーションモデルの可能性を考察した。

調査で尋ねた個人のライフスタイル項目のうち、情報や広告への態度と関連が深いと考えられる5つのライフスタイル項目(尺度化したもの)や3つの単一項目と、4つのクラ



図表2 29のメディアに対する期待（数字はトップ2の回答率）



スターの相対的な関係を、前述のコレスポネンシ分析の2軸上に投入して布置することによって検討する。

尺度化した設問項目については、図表3に記載する。各設問は、それぞれ、「全くあてはまらない」から「非常にあてはまる」まで7件法で尋ねている。図表3のなかで示した5つの尺度の構成項目のクロンバックの α 係数の高さから、尺度としての信頼性を確保できていると判断した。

尺度化したライフスタイルについては、尺度平均値をそのまま使用するのではなく、尺度平均値を7等分（「創造的選択志向」は6等分、「広告回避傾向」は5等分＝注2）に近くなるように区分したうえで上位2分位、下位2分位のそれぞれに該当するかどうかを2値変数にして使った（該当する場合が「1」、該当しない場合が「0」）。

・ライフスタイル属性分析

（1）他人と差別化することを望むか（創造的選択志向）

今回の調査では、心理学や消費者行動研究で、その存在が指摘されてきた「独自性欲求」の尺度の構成項目をライフスタイルの質問項目のなかに入れている。「独自性欲求」は、他人と差別化することを望む欲求であり、この欲求が高い人と低い人では、広告コミュニケーションの仕方が全く異なることが想定できる。例えば、前者には「特別」や「希少」であることを訴求し、後者には、「普及」や「流行」を訴求するなどが考えられる。この独自性欲求尺度は、下位レベルで見るといくつかの尺度で構成されており、調査では下位レベルでの3つの独自性欲求尺度を調査している。本稿では、このうちの創造的

●図表3 各ライフスタイルの尺度（項目）

	各ライフスタイルの尺度（項目）	クロンバックの α
独自性欲求尺度 （創造的選択志向）	他人には真似できないイメージを自分で作り出すように、持ち物を組み合わせることが多い	0.763
	自分の独自性を実感するために、日用品でも興味深いものを探すようにしている	
	特別な製品やブランドを買うことによって、自分の独自性を積極的に高めようとしている	
	興味深く、人が持っていない製品を見抜く目は、自分独自のイメージを確立するうえで役立つ	
CSR志向	社会的責任を果たしている企業の製品ならば多少高くてもよい	0.747
	買い物の際には、企業の倫理に関する評判を気にする	
	道徳に反する行動をとっている企業の製品は買わないようにしている	
	社会全体の幸福に配慮している企業の製品ならば多少高くてもよい	
	価格と品質が同じであれば、社会的責任を果たしていると評判の企業から買うだろう	
情報収集志向	自分が興味を持ったことは徹底して調べて知ろうとする	0.730
	社会の動きや話題、流行には常にアンテナをはっておくほうだ	
	できるだけ多くの分野の情報を収集することを心がけている	
	いろいろなルートで情報を収集するための努力は惜しまない	
マーケットメイブン	新しいブランドや製品を友達に紹介するのが好きだ	0.862
	いろいろな製品について、情報を人に教えてあげるのが好きだ	
	製品についてや、買う場所、特売などの情報を人からよく聞かれる	
	いろいろな製品・サービスについて、どこで買うのが最も良いかを、人に教えてあげることができる	
	友達には、新製品や特売についての良い情報源だと思われている	
広告回避傾向	多くの違いがある製品や、お店、特売について情報を持っており、その情報を共有したい	0.609
	録画したテレビ番組を見るときは、CMは早送りしたり、スキップしたりする	
	テレビを見るときに、CMになるとチャンネルを変えたり、席を外したりする	
知らない個人の意見 や情報を参考にする	インターネット上の動画の広告は、すぐにスキップする	
ネイティブアートの信頼	知らない個人のSNS（ツイッター、フェイスブック、インスタグラムなど）での意見や情報を参考にする	
動画広告の影響	製品の良さを説明する、インターネット上の記事が、その製品のメーカーの提供による場合は信頼できないと思う	
	インターネット上で、ブランドの世界観を感動的にアピールする、動画の広告を見ると、そのブランドに魅力を感じる	

Figure
& Table

選択志向を使用する。具体的には、「他人には真似できないイメージを自分で作り出すように、持ち物を組み合わせることが多い」など、他者が持っていない特別な商品を購入・所有することで、他者との差別化を図る志向である。

（２）企業の社会貢献活動を評価するか（CSR 志向）

CSR（企業の社会的責任）志向は、「社会的責任を果たしている企業の製品ならば多少高くてもよい」など、CSR を行う企業を評価し、商品購入の基準になる尺度である。Ramasamy, Yeung, & Au (2010) の「CSR に対する支持 (CSR Support) 尺度」(p.66) を参考にした。これも CSR 志向が高い人と低い人では広告コミュニケーションの仕方が大きく異なることが想定できる。高い人には、社会貢献など企業の志が重要になる一方で、低い人にはそうしたコミュニケーションはあまり効果がないと考えられる。

（３）情報収集に積極的か（情報収集志向）

「できるだけ多くの分野の情報を収集することを心がけている」「社会の動きや話題、流行には常にアンテナを張っておくほうだ」など、情報収集に積極的な志向を測っている。「第２回メディアの利用と影響力に関する実態調査」(注)でも尋ねている。この志向が高い人は、さまざまなメディア（情報源）から、情報を得ていることが想定される。

（４）情報を広める能力があるか（マーケットメイブン志向）

「マーケットメイブン」（市場の達人）は、Feick & Price (1987) が提案した考え方で、

一般的には「複数の商品・サービスなどに熟知し、人から情報源として頼りにされている人たち」と定義される。第1回、第2回の「メディアの利用と影響力に関する実態調査」でも、今回と同様に、この尺度を重視し、Feick & Price (1987) らによる構成項目をそのまま入れ、分析している。マーケット・メイブンは、狭義のオピニオンリーダーよりも、広く浅く情報を取り、人々と積極的にコミュニケーションをとるという特性を備えているとされる。情報収集志向が、情報収集に熱心であるのに対して、マーケットメイブンは、情報収集で得た情報を、人に伝達する能力にも長けていると考えられる。

(5) 広告回避傾向はあるか

「録画したテレビ番組を見るときは、CMは早送りしたり、スキップしたりする」など、広告を回避する傾向の高さを示す尺度である。デジタルメディアの普及に伴って、生活者の情報選択性が高まるなかで、広告回避傾向があるかどうかは、広告コミュニケーションを考えるうえでの重要な視点になる。

(6) 知らない個人の意見を参考にするか

「知らない個人のSNS（ツイッター、フェイスブック、インスタグラムなど）での意見や情報を参考にする」の単一設問のトップ2ボックスとボトム2ボックスを比較した。

(7) ネイティブアドを信頼するか

「製品の良さを説明する、インターネット上の記事が、その製品のメーカーの提供による場合は信頼できないと思う」の単一設問をトップ2ボックスとボトム2ボックスを比較した。

(8) 動画広告を見るとそのブランドに魅力を感じるか

「インターネット上で、ブランドの世界観を感動的にアピールする、動画の広告を見ると、そのブランドに魅力を感じる」の単一設問をトップ2ボックスとボトム2ボックスを比較した。

▶ 3. 結 果

・情報価値志向の分析

まず、22のメディア・フォロー行動と、29のメディアに対する基本的な期待という2つの要因に関して、コレスポンデンス分析を行い、関連性の高いものをまとめた(図表4)。分析に使ったデータは、22のメディアごとのフォローの有無と、29のメディアそれぞれに対する期待(7件法)のトップ2ボックス(「非常に期待している」「期待している」)に該当するかどうかを示す、0, 1の2値変数とした。コレスポンデンス分析での統計的説明力が大きい2つの軸で、フォローしているメディアと期待の関連を検討した。

最も説明力が大きい第1軸は、「社会志向」―「個人志向」と名付けた。最も社会志向が高いのは「新聞(スポーツ紙を除く)」で、メディアに対する期待では「社会の内幕がわかる」「いま世の中で起きていることがわかる」などの基本的なものが高くなった。また、その対称に位置する個人志向が高いのは「有名人」で、期待では「気分が高まる」「日常生活のわずらわしさから一時的に逃れることができる」などが高くなった。

次に説明力が大きい第2軸は、能動型―受動型と名付けた。最も能動型の度合いが高かったのが、「専門家」で、メディアに対する基本的な期待は、「関心のある企業の活動を理解するのに役立つ」「社会での競争に勝つのに役立つ」など。受動型の度合いが高いの

●図表4 コレスポンデンス分析のスコア

第1軸		第2軸	
社会志向		能動型	
新聞（スポーツ紙を除く）	0.370	専門家	0.742
社会の内幕がわかる	0.321	関心のある企業の活動を理解するのに役立つ	0.574
いま世の中で起こっていることがわかる	0.316	まとめサイト系のニュース・生活情報	0.494
マスコミのニュースサイトF	0.287	社会での競争に勝つのに役立つ	0.492
情報が早い	0.256	友達や相談相手の代わりになってくれる	0.422
裏が取れている情報が得られる	0.237	メーカー	0.330
地上波テレビのニュース・報道番組	0.220	自分のライフスタイル（生活様式）に合った情報が得られる	0.275
仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.219	人の本音がわかる	0.274
自分の視野を広げるのに役立つ	0.206	小売業・サービス業	0.253
関心のある企業の活動を理解するのに役立つ	0.202	なかなか手に入らない専門的な情報が得られる	0.253
まとめサイト系のニュース・生活情報	0.180	雑誌（コミック誌を除く）	0.234
自分の考えをまとめる参考になる	0.180	知り合い以外の一般個人の発信情報	0.199
ラジオ（短波を除く）	0.162	マスコミのニュースサイト	0.195
ポータル・検索サイト系ニュースサイト	0.155	仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.165
なかなか手に入らない専門的な情報が得られる	0.149	自分の考えをまとめる参考になる	0.154
自分に有益な情報が得られる	0.141	ほかの人のいろいろな考え方がわかる	0.135
関心のある商品について新しい情報がわかる	0.119	ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている	0.109
身近な情報が得られる	0.074	SNSのニュース	0.101
BS・CSテレビの番組	0.056	有名人	0.101
メーカー	0.032	ネット通販専門会社	0.099
地上波テレビのスポーツ番組	0.008	ラジオ（短波を除く）	0.077
雑誌（コミック誌を除く）	0.001	商品・サービスを自分に役立てる使い方がわかる	0.058
ネット通販専門会社	-0.008	動画投稿共有サイト	0.052
趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	-0.031	ポータル・検索サイト系ニュースサイト	0.037
地上波テレビのドラマ・映画番組	-0.040	趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.034
人の本音がわかる	-0.055	自分に有益な情報が得られる	0.026
日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	-0.058	動画配信サービス	0.002
ほかの人のいろいろな考え方がわかる	-0.063	関心のある商品について新しい情報がわかる	-0.001
地上波テレビのワイドショー	-0.068	自分の視野を広げるのに役立つ	-0.006
関心のある商品のキャンペーンや得になる情報がわかる	-0.076	地上波テレビのスポーツ番組	-0.016
小売業・サービス業	-0.086	気分が高まる	-0.019
自分のライフスタイル（生活様式）に合った情報が得られる	-0.087	退屈なときの暇つぶしになる	-0.044
専門家	-0.097	関心のある商品のキャンペーンや得になる情報がわかる	-0.048
社会での競争に勝つのに役立つ	-0.110	日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	-0.049
クチコミサイト	-0.114	新聞（スポーツ紙を除く）	-0.099
くつろいだり、リラックスしたりする	-0.116	クチコミサイト	-0.106
商品・サービスを自分に役立てる使い方がわかる	-0.116	地上波テレビのニュース・報道番組	-0.108
退屈なときの暇つぶしになる	-0.174	心地よいと感じる	-0.121
心地よいと感じる	-0.204	BS・CSテレビの番組	-0.131
ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている	-0.235	身近な情報が得られる	-0.135
知り合い以外の一般個人	-0.246	社会の内幕がわかる	-0.138
動画投稿共有サイト	-0.253	裏が取れている情報が得られる	-0.153
動画配信サービス	-0.253	情報が早い	-0.153
楽しいと感じる	-0.264	地上波テレビの娯楽番組	-0.163
SNSのニュース	-0.289	くつろいだり、リラックスしたりする	-0.179
地上波テレビの娯楽番組	-0.294	友達との会話のネタが見つかる	-0.186
友達との会話のネタが見つかる	-0.347	日常生活のわずらわしさから一時的に逃れることができる	-0.193
友達や相談相手の代わりになってくれる	-0.424	いま世の中で起こっていることがわかる	-0.218
日常生活のわずらわしさから一時的に逃れることができる	-0.426	楽しいと感じる	-0.226
有名人	-0.433	地上波テレビのワイドショー	-0.226
気分が高まる	-0.502	地上波テレビのドラマ・映画番組	-0.229
個人志向		受動型	

網掛けはフォローしているメディア、それ以外は「メディアに対する基本的な期待」

Figure
&
Table

が、「地上波テレビのドラマ・映画番組」で、期待では「楽しいと感じる」「いま世の中で起こっていることがわかる」「日常生活のわずらわしさから一時的に逃れることができる」などとなった。

第1軸を横軸、第2軸を縦軸にして、平面上にフォローしているメディアとメディアの期待を布置したのが図表5である。原点から比較的離れた位置で、近接している項目間では関連が強いことを意味する。関連性の高いものをまとめて分類すると、横軸と縦軸によって大まかに4つに区分される形で、4つのクラスターになった。それぞれ軸の名称をとって、「能動型メディア・フォロワー」「社会志向型メディア・フォロワー」「受動型メディア・フォロワー」「個人志向型メディア・フォロワー」と名付けた（図表6）。4クラ