

# デジタル時代におけるメディア・リテラシーに関する研究 —英・米を事例として—

常勤研究者の部



高橋 利枝

立教大学  
社会学部・メディア社会学科  
准教授  
ハーバード大学  
パークマンセンター  
ファカルティ・フェロー

## 1. はじめに

本研究の目的はデジタル化という社会的文脈において、現代の子供/若者とメディアの多様なエンゲージメント（関係）を明らかにし、英・米におけるエスノグラフィックな調査からデジタル・リテラシーに関して考察するものである。本研究ではマス・メディア時代における「メディア・リテラシー」の概念を現在の携帯電話やインターネットなどデジタル・メディアの浸透に注目して、コミュニケーション新時代におけるメディア・リテラシー、すなわち「デジタル・リテラシー」について明らかにしていく。

本研究ではデジタル・リテラシーを狭義の定義として、従来のメディア・リテラシーの定義を参照して、携帯電話やパソコンなどのデジタル機器を使いこなせる（発信力やクリエイティビティ、批判性を含めて）とするとともに、広義の定義としてデジタル社会を生きる力としたいと思う。

## 2. 理論的枠組み

### 1) 広告研究における位置づけ

近年、広告研究は行動主義的な効果研究のパラダイムから、送り手—受け手の間で相互的に構築されるとみなす構築主義的なパラダイムなどにパラダイム・シフトされている。本研究

もこうした広告研究における動向を踏まえ新たなパラダイムのもと、コミュニケーション新時代における消費者のデジタル・リテラシーについて重層的かつ動的に捉えていく。

広告研究において、マス・メディア時代からクロスメディア時代の消費者の変化に対して、アイドマの法則からアイサズ法則への変化が言われているように、デジタル技術による情報環境の拡大と双方向性メディアの普及から、消費者は単に広告情報を受け取るだけではなく、インターネットで検索したり、対面的コミュニケーションや携帯電話などメディア・コミュニケーションによって情報を共有している。

そこで本研究ではこのAISASの法則で言われている5段階の行為のみならず、消費者である若者の新たな「能動性」について明らかにしていく。具体的には筆者がこれまでの研究を通して提示してきた、人びととメディアとの関係を包括的に考察する「オーディエンス・エンゲージメント」(Takahashi, 2008; Takahashi, 2009)の概念から、デジタル・リテラシーについて明らかにしていく。

## 2) 「オーディエンス・エンゲージメント」の概念

メディア・オーディエンス研究の分野において、メディアと人びととの関わり方は、ある特定のメディアや、「接触(exposure)」や「視聴(viewing)」、「利用(use)」などある特定の関わり方に限定されて論じられてきたが、今日の多メディア環境におけるメディアと人間との複雑な関係を理解する必要性から「エンゲージメント(engagement)」という言葉が用いられるようになった。「エンゲージメント(engagement)」という言葉は、例えばテレビのスイッチを入れるという単純な行為から政治的な関与(political engagement)に至るまで、またマス・メディアからインターネット、ケータイなどモバイル・メディアに至るまで多様なメディアとの多様な関わりを内包する。そしてこの言葉は効果研究や能動的オーディエンス研究の抱える限界を越え、能動的あるいは受動的な関わりに至るまでメディアと人間の多種多様な関与のレベルを含意可能にする。こういったコンテクストを踏まえた上でここでは「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を、これまで「利用と満足」研究、オーディエンス・リセプション・スタディーズ、情報行動論、普及理論、公共圏など異なる能動的オーディエンス論によって発展されてきた「オーディエンスの能動性」の概念を包括

するものとして定義づける。

さらに本研究では、従来のマス・メディア時代のメディア・リテラシーにおける批判的解釈などに加え、デジタル時代を生きるためのスキル (Jenkins et al., 2009) として提示された 11 次元のニューメディア・リテラシーとともに、総合的に考察していく。

出発点として先行研究から、「暫定的に」以下の 8 つの次元のオーディエンス・エンゲージメント — (1) 情報・コミュニケーション行動、(2) 選択性、(3) 関与、(4) 効用、(5) 解釈、(6) 普及、(7) 参加、(8) ニュー・メディア・リテラシー — を提示しておく (表 1.)。

表 1. オーディエンス・エンゲージメント

オーディエンス・エンゲージメント	能動性の例
(1) 情報・コミュニケーション行動	コミュニケーション行動；情報探索、収集、加工、処理
(2) 選択性	選択的注目、選択的知覚、選択的記憶；選択的接触
(3) 関与	注目、意味形成、擬似社会的相互作用、同一化、空想化
(4) 効用	個人的効用（気晴らし、人間関係、自己確認、環境監視）；社会的効用（構造的利用、関係的利用）
(5) 解釈	支配的、交渉的、対抗的解釈
(6) 普及	社会ネットワークを通してメッセージの伝達
(7) 参加	番組へのフィードバックや参加、社会的参加
(8) ニュー・メディア・リテラシー	プレイ、パフォーマンス、シミュレーション、流用、マルチタスキング、ディストリビューティド・コグニション、コレクティブ・インテリジェンス、判断、トランスメディア・ナビゲーション、ネットワークング、ネゴシエーション

本研究では以上のオーディエンスの能動性の概念を統合的に考察するとともに、これらのメディアとの多様な関わりに加えて、子供/若者とメディアに関するエスノグラフィーからメディアとの関わりによる新たな次元について提示していく。そして国際比較によって、子供/若者の社会的文脈の中においてメディアとの多様な関わりを観察し、グローバル社会における次世代を担う若者のデジタル・リテラシーについて明らかにしていく。

### 3. 方法論

調査方法は、多メディア環境における今日の若者のメディア利用を、家族や友人、教育環境など、社会関係や文化的規範と共に捉えるため、文化人類学的手法であるエスノグラフィーを用いる。調査の概要は以下の通りである。調査地はイギリスとアメリカ、調査対象は12歳から23歳までを対象とする。方法論は主に詳細なインタビューと参与観察を用いて定性調査を行う。調査項目はメディアに関する所有、利用頻度、利用場所、内容、目的、相手、時間などの項目に加え、デジタル・リテラシーを含めた多次元の「オーディエンス・エンゲージメント」について考察していく。ケータイやインターネット、TV、ゲームなどひとつのメディアに限定せず、すべてのメディアを含めて、日常生活の中でメディアの役割を考察する。なぜならば日常生活において若者たちはこれらの異なるメディアと同時に、また次から次へと関わっているからである。

イギリスでは2010年3月から8月までオックスフォード大学教育学部のリサーチ・フェローとして招聘され、Davies教授が率いるイーラーニングプロジェクトの協力を得ながら調査を行った。またアメリカでは2010年8月から2011年3月までハーバード大学バークマンセンターのファカルティ・フェローとして招聘され、PalFREY教授の率いる「若者とメディア」プロジェクトの協力を得ながら、現地調査を行った。インタビューは一回2時間、数回を、学校、家、寮、会社などで行った。データ分析にはこれらのデータに加え、同一調査項目を用いたリサーチアシスタントによるインタビュー調査や、国際比較のため日本で行ったインタビューによるデータも参照した。

複数のゲートキーパーからスノーボール・サンプリングを行い、インフォーマントは多様な社会経済的要因によって構成されている。例えば、教育レベルの異なる学校、人種、ジェンダー、階級、海外経験、異なるステージの年齢、シングルマザーやシングルファーザー、核家族、大家族、エクステンションファミリーなどの家族形態、ひとり暮らしや両親と同居、3世代同居など、また都市部や郊外、農村部など居住環境も異なる。

具体的には、イギリスでは22人、年齢は12歳-23歳の社員員まで。特に階級による差異を考察するため、中産階級15人と労働者階級7人を含んでいる。またジェンダーによる差異を見るため、男女それぞれ11人ずつ。エスニシティは、白人、アジア系（中国系、バングラデシュ系、インド系）、アフロカリビアン系を含む。調査地はウェストロンドンからイーストロンドン、オックスフォ

ード、イギリス南西部など。

一方アメリカでも、社会文化的特徴を反映するような形でインフォーマントを選出した。インフォーマントは23人、年齢は16歳-21歳の大学生まで。特に人種による差異を反映するように白人、黒人、ラテン系、アジア系移民を含んでいる。男女比は11・12。海外経験のない人から、生まれてから世界中を点々としている人まで。ボストンの都市部や近郊、プロヴィンス市など。

すべてのインタビューはテープおこしされ、数千ページにも及ぶデータは筆者によって定性調査の分析方法であるグランデッド・セオリー・アプローチ (Glaser and Strauss, 1968) に基づいて、幾度にもわたってコーディングが繰り返され、分析が行われた。以下は分析結果を簡潔にまとめたものである。

#### 4. 機会(デジタル・リテラシー、オーディエンス・エンゲージメント)

デジタル社会において、メディアとの多様な関わりから新たな機会とリスクが生まれている。本稿ではデジタル社会における機会に注目して、フィールドワークから得られた以下の8次元のオーディエンス・エンゲージメントについて述べる。

##### 1. 情報探索

日本の若者がヤフーを通じて情報検索をしている一方で、イギリスやアメリカでは、スマートフォンやパソコンから情報を「オートマチックにグーグル(Googling)」している。友人情報はフェイスブックで、ニュースはBBCや新聞社のサイトからインターネットを通じて無料で得ている。アニメやスポーツ、音楽情報などに関してはそれぞれ専門サイトにアクセスしたり、現地の情報源からより信頼のある情報を探索している。YouTube やテレビに関してもグーグルで検索したり、デジタル・テレビのTVガイド機能を用いながら選択的に利用している。

##### 2. 批判的な解釈と判断

マスメディアなどの情報を他の情報と比較し判断している一方で、インターネットのサイトにおいては、政府やオーガニゼーションなどのサイトの情報を信頼し、個人のブログなどの情報はあまり信頼していない。イギリスでは特にBBCのサイトを信頼している。

ウィキペディアに関しては学校で信用しないように習っているため、信用しないと答える一方で、実際にはほとんどの人が基礎情報として利用し、リンクから情報源を確かめている。

SNS に関しては、イギリスでは Bebo、アメリカでは MySpace がかつて人気があったにもかかわらず、自殺や殺人などの報道のせいで現在は皆フェイスブックに移行している。フェイスブックに対してはほぼ信用していると答えている。ただ、アクセス時に現れる広告から、個人情報を売る、プロデューサー側がコントロールしているために信頼できないという人もいる。

### 3. 自己世界の創造

ポピュラーカルチャーのファンはインターネットの多様なサイトやゲーム、テレビなど多様なメディアから情報を集めている（トランスメディア・ナビゲーション）。アメリカやイギリスにいながら日本のアニメやアジアのドラマなど動画共有サイトを通じてブリコラージュし、日常生活において国境を超えそれぞれ自分の好きな世界を創っている。

### 4. プレイ、パフォーマンス、シミュレーション

オンラインゲームなどでキャラクターと同一化したり、擬似社会的相互作用（パラソーシャル・インタラクション）を行ったり、ゲーム上の役割になりきったり（パフォーマンス）、複数のプレイヤーと話し合いながらプレイすることによって、ネゴシエーションを学んでいる。

### 5. 戦術的消費

社会学者のセルトー（Michel de Certeau, 1980）は受動的な消費者像に対して、主体的な消費者像を提示し、メディアの戦略(strategies)に対する人々の戦術(tactics)について述べている。

#### ①マルチタスク

学校から帰るやいなやまずパソコンの電源を入れ、寝るまで、ほぼ7時間あまりをパソコンの前で過ごしている。アメリカの教育システムでは宿題はパソコンを使わないとできないため、宿題をやっている時もフェイスブックやスカイプ、MSN、グーグルなど多くのタブを開いている。

#### ②タイムシフト、ブレースシフト、プラットフォームシフト

テレビを自室でパソコンで見ている。家族と住んでいる場合でも大画面のTVスクリーンをパソコンのモニターにして、自分の時間に合わせてオンラインでテレビ番組を見ている場合もある。イギリスではBBC i-player や ITV Player、E4 など、またアメリカでも Hulu でテレビを見ている。若者の間で日本ではモバイル中心にプラットフォーム・シフトが進んでいるが、イギリス、アメリカではPC 中心にネットとテレビの融合が当たり前になっている。また ipod に映画をダウンロードして電車の中で見ていたり、待ち時間に iphone からオンデマンドでテレビ番組を見ている。

### ③広告に対する戦術

インターネットに慣れた若者はテレビの前で「待つのがいや」という。そのため広告の入らないインターネットでテレビ番組や映画を見る。フェイスブックに関しても広告が入らないからという理由でケータイからみている。先にも述べたとおりグーグルやフェイスブックの広告に対して、個人情報を買られているという不安感をいただいている一方で、自分の興味やニーズにあった広告に対しては情報源として利用する場合もある。

## 6. インフォーマル/フォーマル・ラーニング

YouTube を利用してハウツーもののビデオや、エンターテイメントから情報を得て学んでいる。こうしたインフォーマル・ラーニングに加え、授業中でも先生が YouTube を見せたり、宿題もすべてオンラインで指示される。一部の授業ではオンラインでテキストも利用できるため、マルチタスクをしながら、友人と Skype や Oovoo などと一緒に宿題を行なっている。

## 7. 共有

友人との話題や関係性を強化するためにフェイスブックや YouTube などのコンテンツを共有する。プラットフォームシフトしたビデオを学校などで一緒に見たり、またフェイスブック上で YouTube のリンクを紹介している。

## 8. 参加

日本ばかりではなく、若者はイギリスやアメリカでも政治に関してあまり関心がない (Buckingham, 2000)。その一方で、クリスチャンやアクティビストのグループをフェイスブック上に創り参加したりしている人もいる。また自分で

製作したビデオを YouTube にアップロードし自己表現をしている人もいる。先にも述べたとおり、宿題やプロジェクトを毎日帰宅後友人とオンライン上で一緒にやっている（コレクティブ・インテリジェンス）。

## 5. 結論

本稿では英・米におけるエスノグラフィックな調査からメディア・リテラシーに注目して、現代の子供/若者とメディアの8次元のエンゲージメントについて考察してきた。

1. 情報探索
2. 批判的な解釈・判断
3. 自己世界の創造
4. プレイ・パフォーマンス・シミュレーション
5. 戦術的消費
6. インフォーマル/フォーマル・ラーニング
7. 共有
8. 参加

これまで述べてきたように若者はメディアとの多様なオーディエンス・エンゲージメントを通じて、デジタル社会の中で新たな機会を得ている。しかしながら、その一方でインタビューを行ったほとんどの人が以下のようなリスクに直面していることも明らかになった。

1. いじめや中傷
2. プライバシー、個人情報、ハッキング
3. デジタル・タトゥー（永遠に消えない情報）
4. ストーカー、関係性のトラブル
5. フェイスブック、グーグルからのコントロール
6. 中毒、依存

このようなリスクから、プライバシーセッティングを変更したり、個人情報の削除、写真のアンタグ、アカウントを検索できないように設定、特定の人を



ブロック、グルーピング、より閉じた SNS に移動、最後には SNS のアカウントを削除するケースもあった。

デジタル・ネイティブと呼ばれている現代の若者であっても、コミュニケーション新時代において、新たな機会を最大限に享受し、リスクを最小限にするためには、新たなデジタル・リテラシー教育が必要とされるだろう。

## 謝 辞

本調査研究を行うにあたり、(財)吉田秀雄記念事業財団から貴重なご支援を与えていただきました。イギリス、アメリカでのインタビュー調査において、以下の方々には特に多大なご協力を頂きました。オックスフォード大学教育学部 Dr Chris Davies, Dr Rebecca Eynon, Professor John Furlong, Dr Wan-Ying Tay, Dr JingJing Zhang, Ms. Jen Good, オックスフォード大学ハートフォードカレッジ Ms Julie Deaden, Mr Andrew Hemingway, Ms Hannah Gragory、ロンドンスクール・オブ・エコノミクス大学院メディア・コミュニケーション学部学部長 Professor Sonia Livinstone、ウェストミンスター大学 Dr Kaoruko Kondo、ハーバード大学バークマンセンター所長 Dr Urs Gasser, Professor John Palfrey, 教育学部 Professor Joe Blatt、科学史学部 Dr Hallam Stevens。インタビューにご協力を頂いた方々など、全ての方に謝辞を記したいと思います。

## 参考文献

- Buckingham, D. (2000) *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London and NY: Routledge.
- De Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: California University Press.
- Glaser, B.G. and Strauss, A.L. (1968) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Jenkins, H et al. (2009) *Confronting and Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning: Cambridge MA: MIT Press.

- Takahashi, T. (2008) Japanese Young People, Media and Everyday Life: Towards the Internationalizing Media Studies. In S. Livingstone and K. Drotner (eds) *International Handbook of Children, Media and Culture*. London: Sage.
- Takahashi, T. (2009) *Audience Studies: a Japanese Perspective*. London and NY: Routledge.