

サイバー世代のメディア利用

ミシガン州立大学の調査より

これまで約2年間、この連載では、インターネットに関する重要な研究論文を取り上げ、教育や心理療法などの多様な領域で、どのようにインターネットが利用されているのか、その方法や結果について詳しく述べてきた。そうした研究の紹介を通じて、読者の皆さんに、インターネット研究についての具体的な知識を提供することができたならば、幸いである。今後もインターネットに関する研究を紹介していく予定であるが、今回からは、インターネットに限らず、それを含む”メディア”という枠組みで、様々な機器やその特性に関する研究にも焦点を当てていく。メディアに関する研究は、テレビゲームの教育利用や、携帯電話によるコミュニケーションなど、その内容は多岐にわたっている。そうしたメディアに関する様々な知見を含めることで、これまで紹介してきたインターネットに関しても、より深く理解できると考えている。

ではさっそく、今回のメディアに関する研究を紹介しよう。ミシガン州立大学のラ・フェールら(1)によって行われた、中・高生のメディア利用に関する調査である。彼女らは、現代の中・高生がメディアに何を求めているのか、どのようにメディアと接しているのかなどについて検討した。

研究の概要

そもそもラ・フェールらが中高生のメディア利用について検討しようとしたのは、彼らが若者向けの広告に関心を持っていたからである。

現代の中高生、すなわちティーンズ(13~19歳)は、近年アメリカでその人口増加が著しいこと、また年ごとの消費総額が増加しているという背景から、その市場は企業にとって魅力的なものとなってきた。しかし、そうしたティーンズ市場をターゲットにしてきた企業はこれまでほとんどなく、どのような商品の広告を、何を使って宣伝したら効果的なのかについては不明であった。そこでラ・フェールらは、その効果的な広告を模索するため、“メディア”に着目した。

現代のティーンズにとって、メディアは非常に馴染み深いものである。彼らは”サイバーティーンズ”とも称されるように、新しいメディアであるインターネットを自在に操るほか、テレビやラジオなど、様々なメディアに囲まれて日々の生活を送っている。したがって、こうしたメディアを通じて広告を流せば、ティーンズがそれに多く接触するため、広告の効果は大きいと考えられる。

また、ティーンズは目的に応じて複数のメディアを使い分けているという指摘がある。これを考慮すれば、ティーンズの各メディア使用の目的と、そこに流す広告の内容を関連したものにすることによって、その広告を効果的なものにできると予想される。

以上を踏まえて、ラ・フェールらはまず、ティーンズのメディア利用について

検討した。具体的には、次のような質問を設けた。

<メディア全般の利用>

Q1. ウィークデイには、平均して一日どのくらいの時間、各メディア(雑誌・新聞・インターネット・テレビ・ラジオ)を利用するか?

Q2. 各メディアを、どのような活動のために利用しているか?(回答を、娯楽・情報収集・宿題・健康教育・ショッピング・余暇・ニュース/時事問題から選択)

また、ラ・フェールらは、メディアのなかでもインターネットについてより詳細に検討するため、更なる質問を設けた。これは、インターネットが新しいメディアであるため未検討な点が多いこと、またその普及率や機能などから、ティーンズにとって今後最も大きな影響を与えるメディアとなる可能性があるためである。

ラ・フェールらは、インターネットの使用についていくつか質問を設けたが、ここでは「活動内容」と「コミュニケーション内容」に関するものについて取り上げる。まず、「活動内容」については、“友達づくり”や“ゲーム”などといった選択肢を設け、性別や接続場所ごとにその利用時間に違いがあるかを検討した。また、「コミュニケーション内容」に関する質問は、何種類かのコミュニケーション内容を挙げ(例えば、プライバシーに関わる話など)、誰を相手としてその話をするかについて、インターネット(を介してやりとりする相手)や親、教師、友人などといったもののなかから選択させた。具体的な質問は、次のとおりである。

小林久美子(こばやしきみこ)

お茶の水女子大学大学院人間文化研究科
複合領域科学専攻

インターネットなどのメディアが、我々の対人関係にどのような影響をもつのかということに関心をもっています。現在は、インターネット上で形成された関係の質について検討していますが、そのほかにもインターネット中毒、情報倫理などについての研究を行っています。

<インターネットの利用>

Q3. インターネットを各活動(楽しみ・友達づくり・ファッション・ゲーム・宿題・音楽・健康情報・大学/進学情報・旅行情報・ショッピング)のために利用する時間はどれくらいか?またその利用は、性別や接続場所によって異なるか?

Q4. 次の内容についてコミュニケーションしたいとき(情報全般・プライバシーに関わること・打ち解けた会話・ささいなこと・秘密にしたいこと・早く知りたいこと)その相手として誰を選ぶか?(回答は、両親・教師・カウンセラー・同年代の友達・インターネット(を介した相手)から選択)

以上のメディアおよびインターネットに関する質問は、次に述べる方法により調査された。

調査方法

調査は、97年の秋に実施された。調査対象となったのは、アメリカの工業高校の生徒189名(男子87名、女子102名)であった。調査対象として選ばれた学校は、情報教育に非常に熱心で、機器の設備に優れており、コンピュータ関連の授業も多く設けているという、いわばニューテクノロジーの教育に関して先端をゆく学校であった。この学校が選ばれたのは、『最新の技術を駆使する生徒であれば、そのメディア利用は、将来の一般的なティーンズのメディア利用を反映する

だろう』という予測があるからである。

調査用紙は学校で配られ、調査への協力に関して生徒たちの同意を得たあと、教師の教示のもとに実施された。

結果と考察

まず、メディア全般の利用から報告する。Q1の、各メディアの一日の平均使用量であるが、これはメディアごとに使用量が異なっていることが示された。約半数の人が選んだ回答を抽出すると、ラジオは3時間以上の利用、テレビは1時間以上3時間未満、また本とインターネットは1時間未満の利用に留まるという結果であった。先述したように今回の調査は、ニューテクノロジーに関して先進的な学校の生徒を対象にしていたが、インターネットに関しては予想外に使用量が少なく、多くの者がライトユーザーであるように見受けられた。

次に、Q2の「各メディアにおける活動内容」の結果を表1に示す。それぞれのメディアごとに、最も多く利用される活動内容を挙げると(表1の赤い数字で示した部分)、雑誌が「ショッピング」、新聞が「ニュース/時事問題」、インターネットが「情報収集」、テレビが「娯楽」、ラジオが「余暇」となっていた。この結果は、先述したように、ティーンズが活動内容に応じてメディアを選択していることを示唆しているものと思われる。また、インターネットに関して、先に挙げた「情報収集」の他に「宿題」や「ニュース/時事問題」にも多く用いられていることがわかった。

Q3及びQ4は、インターネットに限定した質問である。まずQ3の、「インターネットでの活動内容」に関する結果を表2に示す(性別と接続場所で差があるものには、表の中に不等号を表示した)。まず、性差に関しては、多くの側面で差がみられた。男子の利用時間が多かったのは、「娯楽」「ゲーム」「音楽」「ショッピング」であり、女子の方が多いのは「大学・進学情報」と「ファッション」となっていた。また、接続場所による差も見られ、学校からのみ接続する者よりも、家庭からも接続する者の方が、「娯楽」や「友達づくり」、「ゲーム」などのためにインターネットを利用していることがわかった。この、家から接続する者には、「インターネットによる友達づくり」をしている者が多いという結果は、アーネット⁽²⁾の指摘する、『メディアの使用は、若者の社会化を促す』という側面を表しているのかもしれない。

最後にQ4では、「コミュニケーション内容による相手の選択」について検討した。結果を表3に示す。コミュニケーションの内容ごとに、最も多く選択される相手を抽出したところ(青い数字で示した部分)、ほとんどのコミュニケーション内容において「友人」が選ばれていることがわかった。青年期には、「家族よりも友人の影響を大きく受ける」という傾向があるとされているが、この結果はそれを反映しているのかもしれない。しかし、ここで特に注目すべきなのは、各内容におけるインターネットを介した相手の貢献である。両親・友人には及ばないにしても、教師やカウンセラーと比較すると、様々なコミュニケーション内容に関して、より多く話し相手として選択されている。これは、インターネットを介してやりとりする相手が、まだ完全にはないにせよコミュニケーション相手としての位置を確立しつつあること、また教師やカウンセラー以上に影響力を持っている可能性を示唆している。こうした傾向は今後も高まっていくのか、またそうしたコミュニケーションが、親や友人とのコミュニケーションと比較してどのような違いを持つのかなどについて、更に検討する必要があるだろう。

まとめ

以上の結果に示されたように、ラフェールらの調査は、インターネットなどのメディアが、様々な側面でティーンズに大きな影響を与えていることを示してきた。なかでも、彼らが活動内容に応じてメディアを選択していることや、インターネットを介した相手を、親や友人に次いでコミュニケーション相手として選択しているという結果は、メディアが今や彼らの生活に深く浸透していることを示していて興味深い。今後は、各質問における選択肢をより網羅的なものにし、また異なる年齢層の者を対象にするなどして、私たちとメディアとの関係について、さらに深く検討することが望まれる。

引用文献

- (1) La Ferle, C., Edwards, S. M., & Lee, W. (2000) Teen's use of traditional media and the Internet. *Journal of advertising research*, 40, 55-65.
- (2) Amett, J. (1995) Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of youth and adolescence* 24, 5, 519-532.

表1. 活動内容ごとのメディア利用 複数回答あり。 単位は%

活動内容	メディア				
	雑誌	新聞	インターネット	テレビ	ラジオ
娯楽	3.7	2.1	7.0	66.8	20.3
情報収集	10.1	7.4	82.4	0.0	0.0
宿題	8.1	19.5	65.9	4.3	2.2
健康教育	42.0	10.1	33.0	13.8	1.1
ショッピング	47.6	21.6	3.2	24.3	3.2
余暇	17.4	10.9	6.5	36.4	28.8
ニュース/時事問題	3.8	56.5	43.0	32.3	3.2

表2. 性別・アクセス場所ごとのインターネットによる活動内容

活動内容	性別		アクセス場所	
	男子	女子	学校	家庭
娯楽	3.33	> 2.88	2.66	< 3.44
友達づくり	1.83	> 1.93	1.58	< 2.17
ファッション	1.43	< 1.79	1.53	1.71
ゲーム	2.79	> 2.34	2.29	2.74
宿題	2.59	> 2.73	2.64	2.67
音楽	2.49	> 2.10	2.12	2.41
健康情報	1.58	> 1.83	1.60	1.83
大学/進学情報	2.58	< 3.00	2.61	2.99
旅行情報	1.99	> 1.81	1.71	2.04
ショッピング	1.64	> 1.37	1.41	1.57

表中の値は、使用頻度を「全く使用しない」(1点)～「いつも使用する」(5点)に得点化したものの平均値である。

表3. コミュニケーション相手の選択 単位は%

内容	相手				
	両親	教師	カウンセラー	友人	インターネット
情報全般	38.4	1.7	4.1	50.6	5.2
プライバシーに関わること	36.3	0.0	9.4	39.2	15.2
打ち解けた会話	32.6	0.6	4.1	50.6	12.2
ささいなこと	27.9	1.7	3.5	57.6	9.3
秘密にしたいこと	31.4	3.6	15.4	26.6	23.1
早く情報を得たいもの	30.4	0.6	3.6	32.7	32.7
平均	32.8	1.3	6.7	42.9	16.3