

# 子供・若者と情報通信メディアに関する国際比較研究 —日本における子供・若者とメディアに関するエスノグラフィーから—

代表研究者 高橋利枝 立教大学社会学部准教授  
共同研究者 ソニア・リビングストーン ロンドンスクール・オブ・エコノミクス大学  
メディア・アンド・コミュニケーション学部教授

## 1 研究の目的

リサーチャー：ケータイになぜこの長いディズニーのストラップをつけてるの？

ユカ：なくしたくないから。だから首に掛けているの。だってケータイがなくなったら生きていけないもん。

(東京渋谷での街頭インタビューにて)

今日の子供や若者にとって、ケータイやゲーム、テレビ、ビデオやコンピューターなどのメディアやITは日常生活においてますます重要な役割を果たしている。フィールドワークにおいて、ケータイは「不可欠なもの」、「体の一部」「友達」「空気みたいになくってはならないもの」という答えがかえってきた。本論文では、グローバル化に直面している現代日本社会において、若者がメディアとどのように関わっているのか考察していく。本稿の理論的な目的はこれまで異なる研究潮流において発展されてきた「受け手の能動性」の概念を統合する「オーディエンス・エンゲージメント」の概念（高橋、2007）を用いて、若者とメディアとの複雑で多様な関わりについて明らかにしていくことである。方法論としては、関東地方に居住する多メディア環境の子供や若者とその家族に対するエスノグラフィーを採用した。

## 2 研究背景

本研究調査の背景として、子供とメディアに関する先行研究は大きく分けて、以下の4つに分類される。

第1に、社会心理学者を中心とした情報行動の調査研究（例えば東京大学大学院情報学環（旧社会情報研究所）の「日本人の情報行動2000」やNHK放送文化研究所による調査、また多くのメディア研究者によって行われている若者と携帯電話（メール）に関する調査など）。これらの調査は新しいメディアの登場によるコミュニケーションや人間関係の変容を明らかにしている。

第2に、法学者やPTA、子供の安全に関する非営利団体、技術者、警察庁などによる調査（出会い系サイトやインターネット犯罪、青少年の人間関係に関する調査研究など）。ここではインターネットをめぐる法規制や著作権問題、少女買春の問題に対する実態把握を目的としている。

第3に、教育者やメディア研究者、技術者や工学者、IT関連企業などによる調査（教育現場における携帯電話やインターネット、テレビなど、そしてこれら全てが融合されたモバイルメディアの活用に関する実験的調査やワークショップ（NPO子供とメディアによる調査や東京大学大学院情報学環のメルプロジェクトなど）。ここでは教育現場でのメディアの活用とメディアリテラシーの育成を目的としている。

第4に、医師や精神科医、心理学者、行政などによるテレビゲームやケータイメール、インターネットなどが子供に与える影響に関する研究（例えば、ゲーム脳やメディア接触と犯罪との関係性について）。

これらの研究背景を踏まえて本研究では、文化人類学的手法であるエスノグラフィック・リサーチから、グローバル社会における子供・若者のメディアとの関わりを家族や友人などの社会的文脈の中で考察していく。

## 3 方法

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、エスノグラフィーを用いた。調査の概要は以下の通りである。調査対象は小学生から大学生とその家族を対象とする。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、以下で述べるような多次元の「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。また友人や家族関係、平日や休日の過ごし方について、子供や若者の日常生活を統合的に捉えていく。これまでメディア・オーディエンス研究で行われたエスノグラフィック・リサーチ (Radway, 1984; Ang, 1985; Lull, 1990; Morley, 1986) の手法を参考にするとともに、これらの定性調査法に対する批判に 대응するため社会・文化人類学的手法を取り入れた。また西洋で発展されたオーディエンス・エスノグラフィーの手法を、日本のオーディエンスに適した形で発展させた。マルチ・サイト・エスノグラフィー (cf. Marcus, 1998) を用い、インフォーマントの「ウチ」(家族、会社、友人などの所属集団) を追いかけることによってメディアの社会・文化的役割を人間関係の中で捉えた。サンプリングにはスノーボールサンプリングを用いた。

#### 4 オーディエンス・エンゲージメントの概念

「オーディエンス・エンゲージメント」とは、これまで多様な能動的オーディエンス研究で見出されてきた「オーディエンスの能動性」を包括する概念である(高橋、2007)。能動的オーディエンス研究—「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—から選択性、関与、効用、解釈の概念を借用する。また普及理論や公共圏など他の学説からも普及や参加などメディアとの多様な関わりに関する概念を借用する。これらのメディアとの関わり合いに加えて、オーディエンスに対するエスノグラフィーから、本調査ではテレビばかりではなく、ケータイやインターネットのような情報通信技術との関わりによる新たな次元について提示していく。そして人々の社会的文脈の中において多様なメディアとの関わりを観察し、社会的相互作用の異なる局面における、メディアの役割について理解を深めていく。子供や若者がグローバルな多メディア環境と社会的に(又は非社会的に)関わる様子を、日常生活の中から多角的に捉えていきたいと思う。

#### 5 調査結果と考察

調査結果から以下のような7次元のエンゲージメントが得られた：情報探索行動と選択性、結合性、擬似社会的相互作用、自己世界の創造、利用、解釈、参加。

##### 5-1 情報探索行動と選択性

フィールドワークから情報探索欲求を作り出す第1の要因はそれぞれが所属している社会集団が大きく影響していた。子供や若者は学校における人間関係に深く埋め込まれており、そのメンバーシップを維持したり、強化するような情報を探索する。香山・森(2004)によると、小学生の男子が好んで閲覧するウェブは、ゲームやサッカー、テレビ番組といった娯楽であり、女子はチャットや掲示板、ブログなど双方向のコミュニケーションに関心が移っていくという。またイギリスの調査でも、男子は対人関係を維持させるための情報を得るためにインターネットを利用している一方で、女子はコミュニケーションを目的としたITの利用を行っているという結果が得られている (cf. Livingstone and Bovill, 1999; Buckingham, 2002)。このようにジェンダーの差異や所属する社会集団の中での役割は情報探索行動に大きな影響を与えている。第2の要因は多メディア環境である。現在の多メディア環境は選択性を高め、メディアをパーソナル化し、家族を個人化し、分散化させている。例えば、ハルコ(母)はかつて家族みんなでフローリングの上にひいた小さなマットの上に寝転ろび、一緒にテレビを見たことを懐かしく思い出していた。しかし今では平日は家族が帰ってきてすぐ各々の部屋にはいってしまう。さらにこの家族では番組に対する嗜好も各々異なっている。ハルオ(父)は時代劇や歴史もののドキュメンタリーやNHKの大河ドラマを好み、ハルコ(母)は2時間サスペンスドラマやニュースを好む。また娘のハルミはトレンドドラマや音楽番組を好んで視聴し、息子のハルはバラエティや格闘技を主に見ている。またハルはたとえ同じ番組でも皆とは見ずに別の部屋で1人テレビを見たり、テレビゲームをしている。夕食後ハルコは一人リビングでテレビを見る。ある日、あまりにバラバラな家族の生活に、

リサーチャー：やっぱり普段忙しいから一緒に見る時間がないっていうかんじなのかなあ？

と思わずつぶやいた。するとハルコは逆に、

ハルコ：テレビは一緒に見るもんなんですか？

と、問い返した。ハルコはもはやテレビが家族をひとつにするための道具だと考えてはおらず、家族視聴の時間はテレビを見ている子供たちを、ただ静かに観察する時間として受け入れているようだった。

現代の多メディア環境において IT は絶え間なく生み出される情報探索欲求に対して瞬時に応えると同時に、選択性を高め、以下見ていくように、家族や友人関係を強化したり、分散化させたりする。

## 5-2 結合性

家族成員は各々ケータイによって家庭という場から脱埋め込みし、ITによって結び付けられた異なるコミュニケーション空間に自らを埋め込んでいる。多メディア環境においてかつて「いろり」にたとえられたテレビの前の家族視聴は分断化かつ分散化され、物理的に同じ時空間を共有しているにもかかわらず、ITを利用してローカルな「場」から脱埋め込みし、子供たちはケータイメールを用いて友人たちとサイバースペースで結びつき、父親はインターネットで企業空間に、母親は家庭空間の中へ瞬時に埋め込まれる。そして、テレビとITのパーソナル化のために、家庭空間は外の世界に開かれ(Meyrowitz, 1985)、複数のウチと結びつき、各々のメンバーシップの維持を可能にしているのである。

携帯電話の登録件数について第4回情報化社会と青少年に関する調査(2002)によると女性の15~22歳では電話番号の平均登録件数が80件を超え、100件以上登録している人が4割を占めている。また携帯メールアドレスに関しては女性の15~17歳では平均が56.0件で、2割以上の人々が100件以上登録しているという。渋谷の街頭で筆者が携帯利用について聞いたところ、登録件数の多さが自分の友人の多さ、すなわち自分の社会関係の豊かさや広さのように感じていた。

しかしながら実際には100件以上登録していても、限られたメンバーとの密なケータイメールの送受信が行われている。世界インターネット利用白書(2002)では10代で携帯メールの一週間あたりの発信通数が62.6通、よくやりとりする相手の人数は7.8人とある。「若い人たちは同じ相手に非常に頻繁に携帯メールを送っている。」(pp. 153-154)のである。仲島ら(1999)が若者のケータイ利用の定量調査から「フルタイム・インティメイト・コミュニティ」と名付けたように、ケータイは若者の親密性を増し、24時間結びつける。このようにケータイは時空を越えて友人関係を強化しているのである。

NTTドコモ(2005)によると、ケータイを使うようになってから「友達と頻繁に連絡をとる」は(小55%、中77%、高82.2%)、「家族や親戚と頻繁に連絡をとる」は(小57.5%、中23%、高40.2%)とある。ケータイは友達ばかりではなく、離れている家族を結びつける。例えば単身赴任家族であるシンゴ(36歳)は、平日は家族と離れて住んでいるため、毎日欠かさず子供のケータイにメールや写真を送る。小学校3年の娘シオリ(8歳)は学校の後、学童にケータイを持って行く。子供のケータイには登録した番号しかかからないようにしてある。共働きのため、母親が帰ってくるまで、シオリは弟のシンジ(6歳)と2人で家で留守番をしている。母親は仕事のあと保育園にショウコ(1歳)を迎えに行き、7:00頃帰る前に必ず子供のケータイに電話して、今から帰ることを伝える。ケータイは日常生活において離ればなれの家族を直接的に結びつける重要な役割を果たしている。両親と子供はケータイを使い、メールや写真を交換してできるだけ頻繁にコンタクトをとろうとする。子供たちはまるでケータイを、ある時は家族の一員、ある時は友達、そしていつも自分の体の一部のように肌身離さず持っている。この家族のケースは各々の共同体に埋め込まれている家族が、時空をこえてITによってインターパーソナルな関係を再創造している様子を示している。そしてケータイでメッセージや写真を交換することによって、家族内の結びつきと社会的親密性を強化しているのである。

さらにITはグローバル世界との結びつきを可能にする。オリンピックやワールドカップ、あるいは今や日常的に視聴できるメジャーリーグやセリエAの試合など国際的なメディアイベントへの「参加」は世界中のスポーツファンとの結びつきの感覚を与え、衛星放送によってローカルな場から脱埋め込み、グローバルな「嗜好の共同体」(Lash, 1994)に埋め込むことを可能にするのである。

## 5-3 自己世界の創造

この次元は「利用と満足」研究の「関与」の概念と関連している。人々はメディアを利用して多様な文化的資源に「心理的に関与」し、「自分の世界」を創っている。このタイプのエンゲージメントはさらに、文化人類学者やカルチュラル・スタディーズの研究者によって考察されてきた「ブリコラージュ」(Levi-Strauss,

1966)や「ポーチング」(de Certeau, 1984)、「カルチュラル・スーパーマーケット」(Hall, 1992a ほか)などにおける流用(appropriation)の概念に基づいている。ここではインフォーマントたちが自分のアイデンティティや「自分の世界」を生産する過程において、多様なイメージやスタイル、価値、アイデアなどを流用している方法を理解するためにセルトール(de Certeau, 1984)の「生産的消費(productive consumption)」の概念を用いたいと思う。ヨシコ(13歳)はジャニーズジュニアのファンであり、彼女の熱烈さは部屋中に飾られたポスター、ケータイの待ち受け画面や着メロ、ノートなどに貼られた写真などが物語っている。ケータイの使用が禁止されている学校の授業時間以外のほとんどの時間を友人とジャニーズのことについてメールしたり、話したり、ジャニーズ関連のホームページを見たり、ドラマを見たり、ファンクラブのイベントに参加したりして過ごしている。ヨシコは直接的な相互作用、メディアを介した相互作用、メディアを介した擬似的な相互作用を通して、自分の「ジャニーズの世界」を創っている。彼女のテレビとITとの関わりのほとんどは「ジャニーズの世界」を創造/再創造するためなのである。一方、ケンタとジン(ともに7歳)はゲームやカード、ノートなどの文具はすべてポケモンであり、またキャラクターの名前は全て覚えている。またアキ(13歳)はT-シャツなどのファッションから、ケータイやかばんの飾り、時計、文具などすべてディズニーキャラクターである。

現代の子供文化は映画、テレビ番組、テレビゲームやカード、本や漫画、おもちゃやフィギュアなど「トランスメディアの間-テキスト性」によって構築されている(Kinder, 1991; Buckingham, 2002)。子供・若者はひとつのキャラクターだけではなく、各々の好みに合った多様なイメージと関与し、メディアを消費している。日本のポケモンや遊戯王、ハローキティ、ハリウッドのディズニー、イギリスのハリーポッターなど国内外のキャラクターをブリコラージュし、自分の世界を創っているのである。

#### 5-4 擬似社会的相互作用

子供たちの会話に耳を傾けてみると、現実の世界の中にメディアの世界、例えばポケモンやジャニーズの話などがいかに入り込んでいるかよくわかる。メディアによって作り上げた自分の世界に入り、擬似社会的相互作用をし続けることによって、現実の世界とメディアの世界との区別が難しくなっていると懸念されている。

総務省統計局の調査によると、15歳から24歳のニートが2003年に54万人であり、少子高齢化の日本社会において深刻な問題となっている。子供達が学校に行かず、就職もせずにテレビやビデオ、まんが、テレビゲーム、ケータイなど多様なメディアを用いて、擬似社会的相互作用を行ったり、チャットやブログなどメディアを介したコミュニケーションを中心に自分の世界を創っている姿から、メディアとニートの関係が懸念されている。しかしながらテレビゲームと社会的不適応などその因果関係はいまだはっきりと実証されていない(cf. 坂元, 2005)。

#### 5-5 利用

電通総研(2000)の調査によるとテレビを見る理由の第1位が退屈しのぎや暇つぶし(50.3%)、第2位が話題を豊かにしてくれる(47.0%)、第3位が気分転換やストレス解消のため(40.4%)となっている。フィールドワークからも暇つぶしやリラックスのためのメディア利用が最も顕著に観察された。また、NTTドコモ(2005)の調査では、子供のケータイ利用として、1位が着メロや着うたをダウンロードする(小60%、中80.2%、高90.5%)、2位が写真を取る(小82.5%、中72.2%、高84%)、3位が壁紙や待ち受け画面をダウンロードする(30、49.2、68)、4位が撮った写真をメールで送る(小40%、中43.7%、高60.9%)となっている。子供は各々の好みにあった音楽を着メロとし、ミュージシャンやタレントを待ち受け画面にダウンロードしている。

このような個人的効用の他に、社会的効用としてもメディアは利用されている。近年、子供への犯罪が多発していることから、親は子供の安全のためにケータイを持たせるようになった。しかしながら下田(2004, p. 116)は「子供にとって携帯電話というメディアの最大の魅力は、おそらく『保護者、親からの解放を実現する力』と述べている。そして携帯電話が親にとっては子供を管理する道具であり、子供にとっては管理から逃れる道具であるとしている。電話がかつて家の玄関やリビングにおかれ、外部からの侵入の入り口であり、親が最初に出ていた頃とは異なり、現代社会ではケータイを利用して子供は親の知らない人と直接コミュニケーションをとっている。そしてこのようなメディア環境において子供たちは出会い系など様々な新たな危険にさらされているのである。その一方で子どもたちはまた、第2位と4位の利用にあるように、日常生活のいたるところで自分が見たもの、食べたもの、発見したものなどケータイで写真に撮り、友人達に送ることによって、友人関係を強化している。このようにケータイによって子どもたちは家庭空間から自らを

脱埋め込み、バーチャル空間で友人や見知らぬ人々と時空を共有することが可能となるのである。

一方テレビゲームは、子供や若者にとって友人関係を構築し、維持し、強化するための時 - 空間を共有する一つのチャンスを与える。Buckingham(2002, 80)は「ゲーム文化は『解釈のコミュニティ』(Gillespie, 1995, 208)を構築することに関与する」と述べている。Gillespieはイギリスのロンドン在住のアジア系の若者対するエスノグラフィーを行い、テレビに関する会話が「新たなエスニシティ」の創出する可能性のある時 - 空間を形成していることを示唆しているが、ITもまた、メディアの参加者に同様なチャンスを与えていると考えられる。例えば、カズオ(父, 45歳)、カズエ(母, 41歳)と2人の子供、カイト(息子, 14歳)とカヨ(娘, 11歳)は3年間アメリカに駐在し、日本に帰国してから再適応するのに大きな困難に直面していた。3年前と同じ家、同じ学校、同じコミュニティに帰ったにも関わらず、カイトとカヨは以前属していたグループに再び溶け込むのに苦労している。カイトの場合、自分の意見を率直に言ったり、友達を「君」づけをしないで呼び捨てにしたり、日本の大衆文化を知らなかったりなどアメリカ的なところが元のクラスメートたちのグループに入ることを難しくさせた。しかし、テレビゲームがカイトの友人関係に文化的交換と結びつきの機会を与えた。カイトの友達は、家でテレビゲームをやることを禁じられていたが、カイトの家で英語を習うと言うと、母親は喜んで一緒に遊ぶことを許可した。少年たちは自分たちの「戦術(tactics)」の成功の興奮とともにプレイステーションの前で、再び新たな友情の火を燈しつつある。

このように子供や若者は自分の所属する家族や学校などからプレッシャーを受けるストレスや、逃避としてメディアを利用している(個人的効用)。その一方で、メディアやITはコミュニケーションや社会関係を促進させ、家族や友人など自分の所属する様々なウチを維持し、親密性を深め、互いの結びつきを強化するためにも利用されている(社会的効用)。

## 5-6 解釈

社会経験の少ない子供や若者や家庭空間に埋め込まれている専業主婦は、テレビの中のオーソリティや他者との間に「素直な」擬似的な社会的関係を築くことによって、優先的意味を受け入れがちである。それに対して、多様な社会的相互作用を持つ人びとは交渉的・対抗的コードを用いている。同じ家族内においても社会的経験の差異からテレビに対する解釈の違いが見られる。例えば大学で政治学を専攻し、選挙事務所などでアルバイトをしているチカ(娘, 20歳)はモノには必ず裏があり、モノの裏を見るのが好きだという。テレビに対しても批判的に見、その裏を考える。そしてよく母親とテレビを一緒に見ているが、解釈の違いから必ず言い争いになるという。また、実際に街頭インタビューされたり、報道された事件の関係者で報道の不正確さなどに気づいた人びとは、以後マス・メディアに関して批判的なスタンスをとっている。ノリオ(父, 51歳)は70年代に学生運動に参加していた経験から、政府やメディアに対して批判的であり、ニュースを見ると必ず妻や娘に事件の背景や自分の意見を説明をする。娘のノリカ(娘, 20歳)は自分には父ほど知識がないため「テレビで言うことを信じるしかない。」と言う。しかし実際に街頭インタビューされた経験からテレビを批判的に見るようになった。

答えをインタビューしている人が導き出してる。…なんかのアイドルについてだったと思うけど、なんか聞きたいことがありますかって聞かれて、全くないんですよ。こういうのは？こういうのは？って向こうに言われて、じゃあとりあえず言ってみて下さいって言われて言われたんで、そう思ったら…それを真正面から受け止めるのはよくないかなって。

イギリスの階級制度に焦点を当てながら発展されたカルチュラル・スタディズの潮流の中で、ホールのエンコーディング/ディコーディング・モデルにおける「優先的な読み」は日本では権威者に対する「従順な視聴」に、また「対抗的な読み」はメディアへの不信感から「批判的な読み」と置き換えられるかもしれない。「従順な視聴」は、権威者に対する素直な態度の傾向により、家庭空間に埋め込まれテレビが主要な世界の窓となっている専業主婦や子供・若者などに多く見られた。一方「批判的視聴」は近年盛んになっているメディア・リテラシーへの議論や教育、メディアとの実体験やITや他のニュースソースにアクセスし、権威者に対するオルタナティブな見解や知識、異なる文化的規範などを持つことが可能となった今日の社会的相互作用の拡大からますます促進されるだろう。そして異なる社会経験を持つ家族との共視聴という日常生活のコンテクストの中で、意味は絶えず交渉され、解釈は修正され、意味のブリコラージュが行われているのである。

## 5-7 参加

効用の次元で述べたように、子供や若者は家庭や学校から受けるプレッシャーや逃避などのためにヴァー

チャルコミュニティに参加している。ある日ヨシコの家を訪れた時、母親のコントロールから逃れてインターネット上に作られたジャニーズのファンサイトに参加していた。

リサーチャー：(ヨシコが操作するPCの前で) チャットにはよく参加するの？

ヨシコ：うん。する。ジャニーズファンの人たちとチャットするのが好きだから。(彼女の眼はジャニーズのウェブサイトには釘付けになっており、ものすごい速さでジャニーズニュースやコメントなどを次々とクリックしている)。でも時々変なおじさんが[チャットに]入ってくるの。

リサーチャー：それはわかるの？

ヨシコ：わかる。だってジャニーズのことではなくて、私のことについていろいろ質問してくるから…

母親：(後ろの方で私たちの会話を聞いていた母親が、驚いて突然口をはさんだ) そんな、あなた、チャットに自分のこと書いたり、知らない人とやり取りなんてしてないでしょうね！

ヨシコ：えっ！…(母に聞かれていたことに顔色を変えながら) そんなことしていない。してないって！(この言葉とは裏腹にPCに向けられていたままのヨシコの顔はあきらかに母親にうそをついていた)

近年、子供や若者はますます友人たちとコミュニケーションをとるためにホームページを作成したり、ブログを書いたり、また、趣味やその時の感情を共有するためにバーチャルコミュニティを自ら創造している。彼らは家族や学校などから逃避し、インターネットによってバーチャルなコミュニティに自らを埋め込むために、メディアを利用している。このように子供や若者はメディアを通して自分を自由に表現できるような「嗜好の共同体」(Lash, 1994)に参加しているのである。

## 6 結論—メディア研究の国際化に向けて—

本稿では、テレビやインターネット、ケータイのようなメディアとITの社会・文化的役割について、「オーディエンスの能動性」の多様な次元から考察してきた。フィールドワークから以下のような7次元のオーディエンス・エンゲージメントが明らかになった—情報探索行動と選択性、結合性、自己世界の創造、擬似社会的相互作用、利用、解釈、参加。

戦後、日本のIT政策によってメディア環境が拡大され、子供達は生まれた時から多くの情報や文化的資源と相互作用することが可能になった。そして様々な社会的文脈から情報探索欲求をもち、選択的にメディアを利用し、情報を収集、蓄積、加工、発信している。家庭や学校などローカルな生活からメディアによって脱埋め込みし、日常生活の中でトランスナショナルな文化的・社会的な結合性を持っている。そしてグローバルな生活習慣や価値観を流用し、「自己の世界」を創造/再創造している。

日本はこれまでテクノオリエンタリズムから世界の中で特殊な「他者」として描かれてきた。そして日本もまた戦後失ったアイデンティティの代償としてこの見解を容認し、自らテクノナショナリズムを台頭させてきた。しかしながらIT化やグローバル化の進む世界において、「西欧」対「その他」という2項対立やテクノオリエンタリズムを越えて、子供や若者たちの日常生活の中に埋め込まれている新たなデジタルメディアの問題点と可能性を共に検証していく必要があるだろう。グローバル世界において、子供・若者は拡大された社会的相互作用を持ち、新たな結びつきやコミュニケーションを行い、新たなコミュニティや文化、そして新たな自己を創造する可能性を秘めている。よりよいグローバル世界を創るために、次世代を担う子供や若者とメディアに関してIT先進国である日本から世界に向けて知見を発信するとともに、各国の研究者たちとの絶え間ない対話や研究を続けていくことが必要不可欠なのである。

## 謝辞

本研究調査の実施にあたり(財)電気通信普及財団より貴重なご支援をいただきましたこと深く感謝いたします。また調査にご協力いただきましたインフォーマントの方たちに心より感謝いたします。

## 【参考文献】

Ang, I. (1985) *Watching Dallas*. London: Methuen.

Buckingham, D. (2002) The Electronic Generation? Children and New Media. In L. Lievrouw and S. Livingstone (eds.) *The Handbook of New Media*. London: Sage.

- De Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: California University Press.  
 電通総研編 『情報メディア白書』ダイヤモンド社、2000年。  
 Gillespie, M. (1995) *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge.  
 Hall, S. (1992) The Question of Cultural Identity. In S. Hall, D. Held and A. McGrew (eds.) *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity Press.  
 香山リカ、森健 「ネット王子とケータイ姫—悲劇を防ぐための知恵」中公新書ラクレ、2004年。  
 Kinder, M. (1991) *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*. Berkley, CA: University of California Press.  
 Lash, S. (1994) Reflexivity and its Doubles: Structure, Aesthetics, Community. In U. Beck, A. Giddens and S. Lash (eds.) *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.  
 Levi-Strauss (1966) *The Savage Mind*. London: Weidenfeld and Nicolson.  
 Livingstone, S. and Bovill, M (1999) *Young People, New Media*. Report of the Research Project 'Children, Young People and the Changing Media Environment'. London: London School of Economics and Political Science.  
 Lull, J. (1990) *Inside Family Viewing*. London: Routledge.  
 Marcus, G. (1998) *Ethnography through Thick & Thin*. New Jersey: Princeton University Press.  
 Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: the Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.  
 内閣府政策統括官(2002)「第4回情報化社会と青少年に関する調査」  
<http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/jouhou4/top.html>  
 仲島一郎・姫野桂一・吉井博明(1999)「携帯電話の普及とその社会的意味」、情報通信学会誌16-3, pp. 79-92。  
 NTTドコモ『モバイル白書』NTT出版2005年。  
 Radway, J. (1984) *Reading the Romance: Women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.  
 Sakamoto, A. (2005) Video games and the psychological development of Japanese children. In I. Sigel (Series Ed.), D. W. Shwalb, J. Nakazawa, & B. J. Shwalb (Vol. Eds.) *Advances in Applied Developmental Psychology: Theory, Practice, and Research from Japan*. Greenwich, CT: Information Age Publishing.  
 下田博次『携帯リテラシー』NTT出版、2004年。  
 高橋利枝「オーディエンス・エンゲージメント—グローバル社会におけるメディアのエスノグラフィー」、『立教大学応用社会学研究』49号, pp.53-71, 2007年3月。  
 通信総合研究所、東京大学社会情報研究所編『世界インターネット利用白書』NTT出版、2002年。

### 〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
Takahashi, T. "Japanese Young People, Media and Everyday Life: Towards the Internationalizing Media Studies."	S. Livingstone and K. Drotner (eds) "International Handbook of Children, Media and Culture." London: Sage.	2008年
高橋利枝・本田量久・寺島拓幸「デジタル・ネイティブとオーディエンス・エンゲージメントに関する一考察——デジタル・メディアに関する大学生調査より」	『立教大学応用社会学研究』50号	2008年3月
Takahashi, T. "Japanese Young People and the concept of Audience Activity: Ethnography on Japanese Engagement with Media and ICT in Everyday Life"	(Session: Audience, IAMCR(国際メディアコミュニケーション学会), Paris, France, p.61	2007年7月

Takahashi, T. "Japanese Young People, Media and Everyday Life: Towards the De-Westernizing of Media Studies"	(Session: Communication and Technology, ICA (国際コミュニケーション学会) , San Francisco, p.272	2007年5月
--	--	---------