

子供・若者と情報通信メディアに関する国際比較研究（継続） —若者とソーシャル・ネットワーキング・サイト(SNS)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

デジタル時代と呼ばれる現代社会において最も大きな特徴は、YouTube や SNS、ウェブログや COI のような人々が作り出す CGM(Consumer Generated Media)の台頭にある。Web2.0 と呼ばれるインターネットの革命はメディアと人々との間の関係を明らかに変化させている。今日、SNS は若者の日常生活の中に埋め込まれ、オンラインとオフラインの相互作用は複雑に相まっている(Bakardjieva, 2005; Silverstone, 2006)。Mixi、Myspace、モバゲータウンなどの SNS は、若者に新たな自己表現やつながり、アイデンティティの形成の場を提供している。本研究ではイギリスとの国際比較によってグローバル社会における SNS の社会的な役割について考察することを目的としている。本稿では特に日本における調査から得られた結果について述べたいと思う。日本で最も人気のある Mixi と、世界で最も人気のある Myspace について考察していく。方法論としては、エスノグラフィーを採用する。本研究では既存のオーディエンス・エスノグラフィーの方法論に対する批判から、詳細なインタビュー、参与観察、グループインタビュー、アンケート調査など複数の方法を組み合わせたトライアンギュレーションを用いる。理論的には、能動的 - 受動的の 2 項対立を越えてオーディエンスの複雑性を捉えるため、「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を用いて多様な関わりを明らかにし、若者のアイデンティティや社会集団の形成／再形成のプロセスにおける SNS の社会・文化的役割について考察していく。

2 オーディエンス・エンゲージメントの概念

能動的 - 受動的の二項対立を越えてオーディエンスの持つ複雑性を捉えるために、これまで高橋(Takahashi, 2003; 高橋, 2007; Takahashi, in press)は「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、公共圏などの異なる能動的オーディエンス研究によって発展されてきた「オーディエンスの能動性」を包括する概念として「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を定義づけてきた。そこで本研究ではこの「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を用い、フィールドワークから若者と SNS との多様な関わり合いについて考察していく。

3 方法

調査の概要は以下の通りである。調査対象は Mixi が 18 歳未満を制限しており、また、ユーザーの多くが首都圏に在住していることから関東地方の大学の学生を対象とする。コアとなるインフォーマントは 15 名であり、すべて Mixi を利用している。この内 8 名は Mixi のみ利用し、残り 7 名は Mixi と MySpace を両方利用している。サンプリングには Mixi と MySpace ユーザーを特定するため、また実社会における社会集団の中で SNS の役割を観察するためという 2 つの理由からスノーボールサンプリングを採用した。インフォーマントたちは SNS に加え、携帯電話の利用やメール、オンライン上の行為全般についても詳細に聞かれた。これらのデータに加え、SNS ユーザーと非 SNS ユーザーを含むグループインタビュー(各グループ 10 名程度)を 2 組行った。またグローバル化に関する観察を行うため、ロンドン在住で Mixi を利用している日本人の若者数名に対して、イギリスでインフォーマルインタビューを行った。参考データとしてトレーニングを受けた大学生による録音テープを用いた詳細なインタビューが 40 人の大学生に対して行われた。さらにこれらの定性調査の結果を質問項目に反映したアンケート調査を、関東地方の 3 つの大学の学生 324 人に対して行った。以

下は上記のような異なる方法を組み合わせたトライアングレーションを用いたエスノグラフィーによって得られた結果である。

4 若者と SNS のエンゲージメント

本章では、若者と SNS に関する 5 つのオーディエンス・エンゲージメントの次元—情報探索行動、結合性、自己世界の創造、利用、参加—から、若者の自己アイデンティティや社会集団の創造／再創造について考察していく。

4-1 情報探索行動

川浦ら(2005)によると、Mixi の位置づけについて最も多かったのは「情報を交換する場」(72.4%)であり、次いで「情報を得る場」(65.8%)であった。若者は SNS を通して既存のマス・メディアからは得られないような情報、あるいはマス・メディアを補完、代替する情報など、多様な情報を探索している。

筆者が以前行ったフィールドワークから情報探索欲求を作り出す第 1 義的な要因は、人びとにとって最も重要な「ウチ」¹の中での役割であることが観察された。今回のフィールドワークでも同様の結果が観察された。若者にとって現在所属しているサークルや部活、アルバイトの仲間などが最も大切なウチとなっており、インフォーマントたちはウチのメンバーを「マイミク」として登録し、お互いの日記を通して多様な情報を探索していた。アンケート調査でも 97.3%が「日記を読んでいる」(高橋編著、2008、図 22)と答え、また 76.2%が「日記からマイミクの情報を得ている」(高橋編著、2008、図 23)と答えている。

インフォーマントたちは自分または他者が登録しているコミュニティからも多様な情報を得ている。例えば自分の好きなアーティストのコミュニティに入っているインフォーマントは、ライブや CD の発売日、出演するテレビ番組など、またファッションに関するコミュニティに入っているインフォーマントはブランドや化粧品に関する情報など、サッカー好きのインフォーマントはマス・メディアでは取り上げないような選手のコメントや試合情報など探索、収集している。

このようにインフォーマントたちが Mixi からマイミクに関する情報や経済情報、ニュースなど様々な情報を探索しているのに対して、MySpace ではより特定の情報、特に海外からの音楽に関する情報(例えば日本で未発売のアーティストの CD など)を収集している。

Pew Internet report(Lenhart & Madden, 2007)は 10 代に関する調査を行い、女性の方がより頻繁にコミュニケーション行動を行っていることを明らかにしている。また、子供とメディアに関する研究からインターネットに関して、男性は社会関係を維持するための情報を得るために利用し、女性はコミュニケーションの目的のために利用しているということが明らかになっている(cf. Livingstone and Bovill, 1999; Buckingham, 2002)。本調査の結果でも女性はより Mixi をコミュニケーションのために利用している(男性 39.7%; 女性 58.6%)一方で、男性はスポーツ(男性 39.7%; 女性 21.6%)、就職活動や経済情報(男性 25.0%; 女性 19.8%)、海外の情報(男性 23.9%; 女性 19.0%)、Mixi ニュース(男性 55.8%; 女性 52.2%)などの情報探索のためにより多く利用していた(高橋編著、2008、図 23、24)。

¹ここでは中根(1967)によって構造機能主義のパラダイムで発展された「ウチ」の概念を自己組織性に注目し、複雑系のパラダイムに転換し考察している(詳細は Takahashi(2003)を参照)。

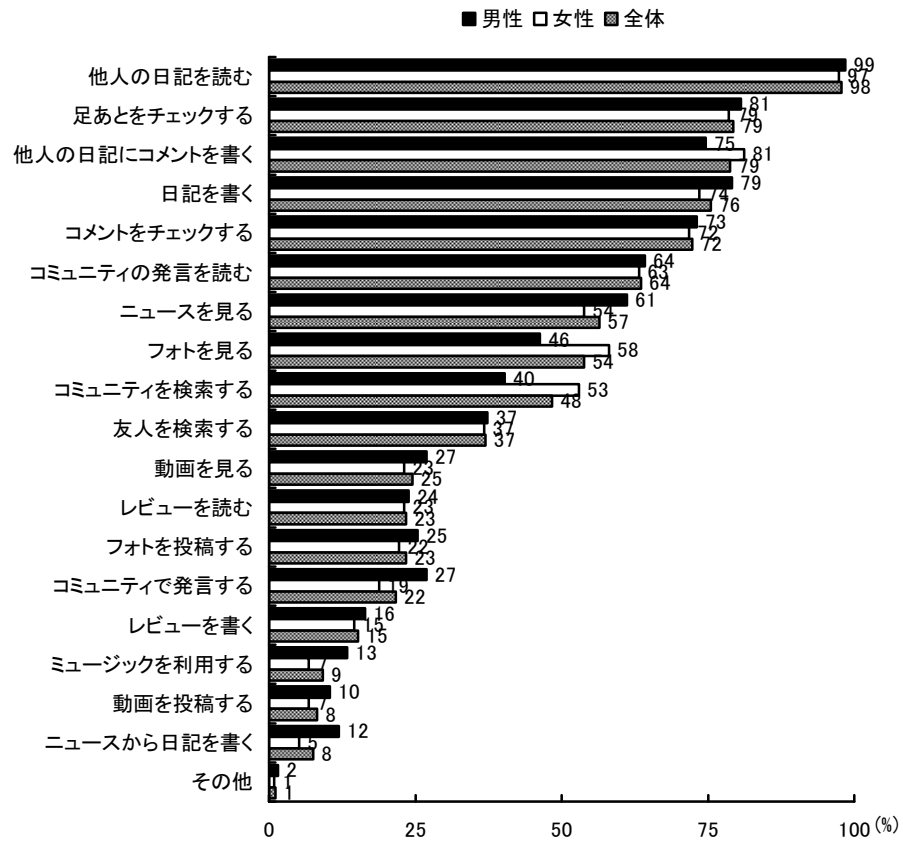


図 22 mixi で利用している機能 (n=324) (高橋編著,2008 より)

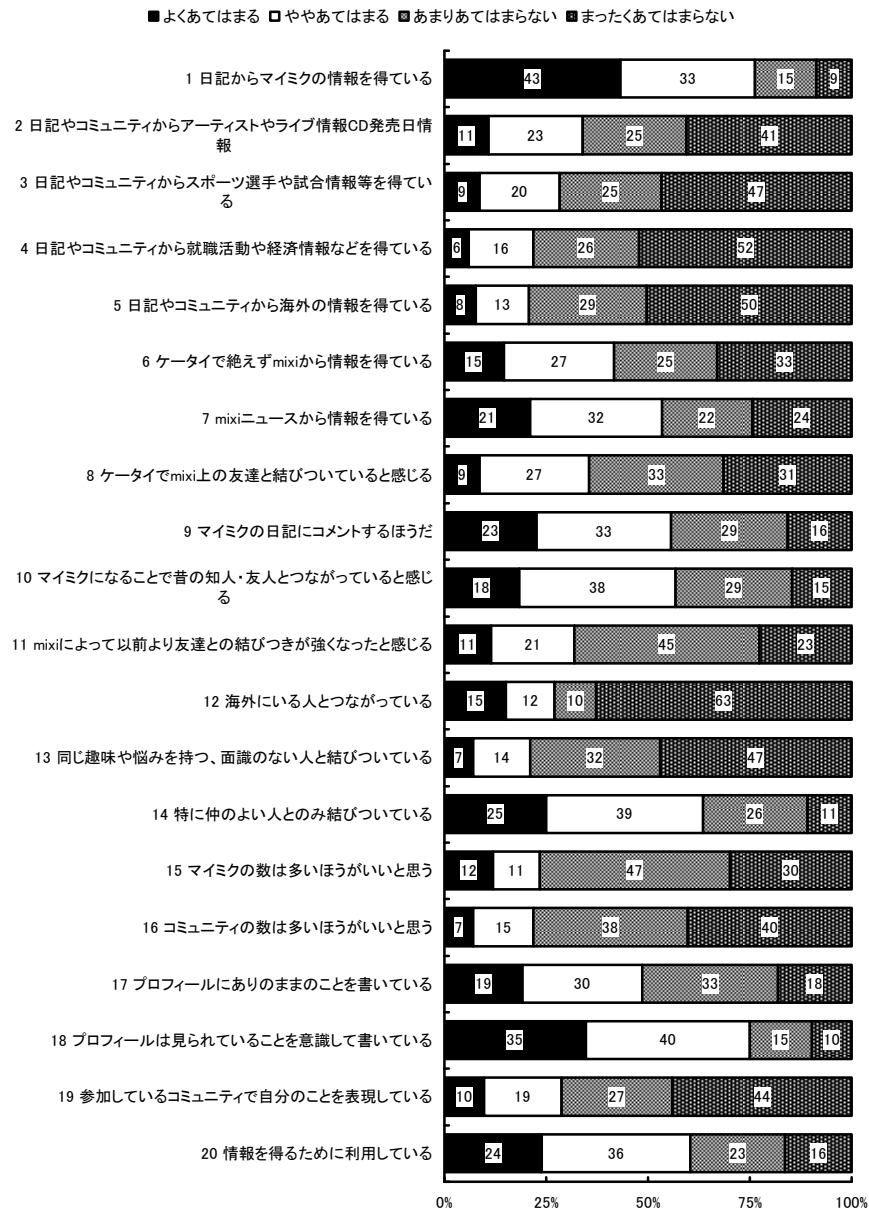


図 23mixi の使い方・意識（問 23 前半）（n=324）（高橋編著,2008 より）

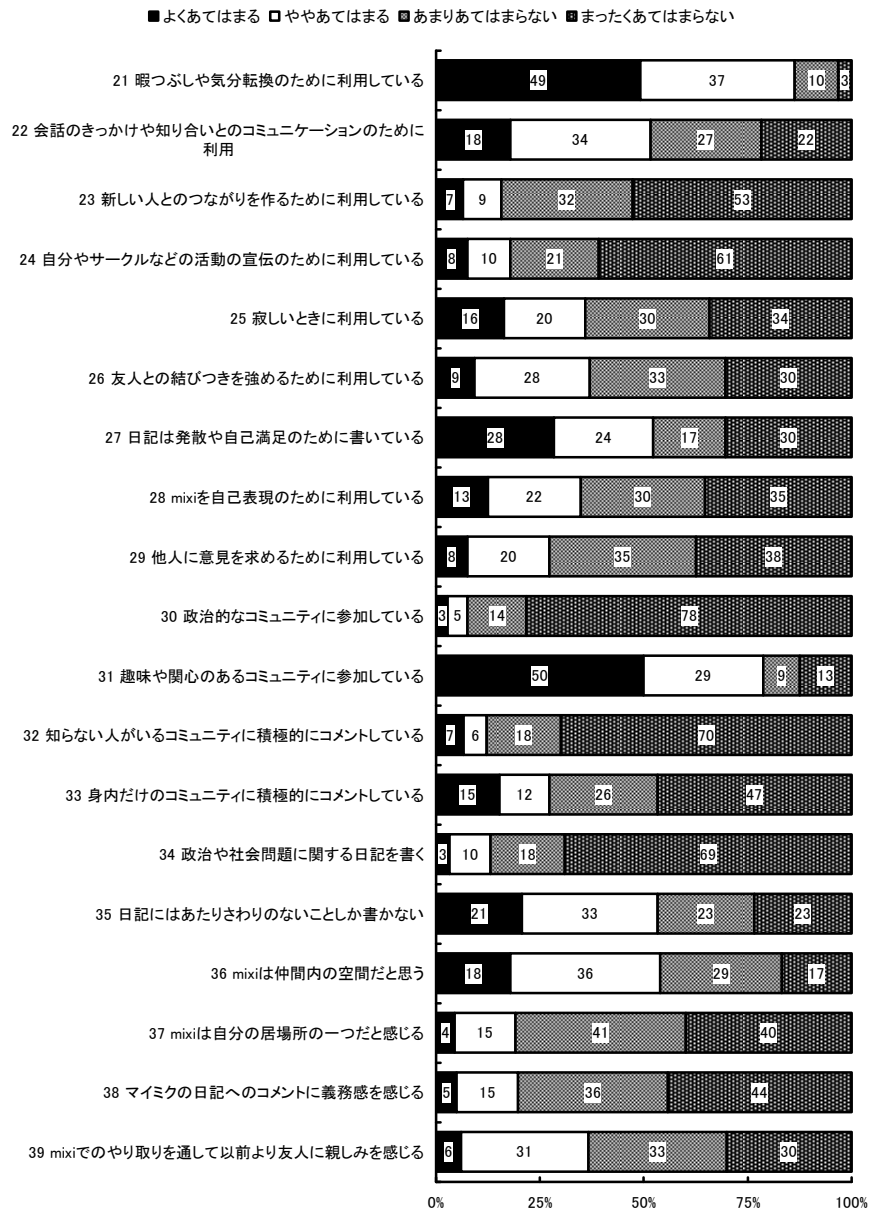


図 24 mixi の使い方・意識（問 23 後半）(n=324) (高橋編著,2008 より)

4-2 結合性

Mixi という言葉が「mix(交流する)」と「i(人)」を組み合わせ、ユーザー間の結びつきを促進する目的で名づけられたように、SNS の目的は社会的なネットワークの構築にある。そのため、「結合性」の次元はオーディエンス・エンゲージメントにおいて最も重要なものとなる。

トランスナショナルな結合性

イギリスのロンドンに住んでいるヒロミは、ロンドンから日記を書くことによって、日本とロンドンのそれぞれローカルなウチの仲間と結びつき、絆を保っている。

ヒロミ： 初めてのロンドンでのカウントダウン🎆
 友達と一緒にロンドンアイの近くで花火をみました🎆🎆
 やっぱ夜だしあんまりうまい事写真に残せなかったけど、すごい思い出に残るカウント

- ダウンでした👊😓
- お雑煮【写真】も食べれたし、日本にいるような感じだったよ👉
- フミ： あげおめ！ 花火すごかったね👏
私のカメラも夜景モードで撮った写真はすべてばやけていました。（ロンドンのマイミク1）
- ミカ： あげおめ～👏👏
ロンドンでカウントダウンとかええなあ👉
今年は遊びに行きます👏👏（日本のマイミク1）
- トモ： あたしはいつもの様に一宮御前神社でユキとアキとカウントダウンしたよ(b'd)👉👉（日本のマイミク2）
- ヒロミ： フミ、私たちこそお世話になりました👉👉 また合宿しようね👏
ミカ、今年こそ待ってます👉
トモ、ユキも一緒だったんだあ👉👉👉

日本とロンドンのウチの仲間はヒロミの日記に対して、それぞれコメントを送り、上記に見るようにヒロミが両者のウチの境界を越えて、まとめてコメントを送り返し、さらに同様なやり取りが繰り返されることによって、ローカル性や所属集団の属性を越えたトランスナショナルに拡大された社会的相互作用の空間が Mixi 上に創出している。これまで各々閉じた時-空間であった日本のローカルなウチとロンドンのローカルなウチの間の壁は、Mixi 上のヒロミの日記を通して同一画面上でメディアを介した相互作用を繰り返すことによって次第に透明なものとなり、ひとつのトランスナショナルなウチとなっていく。

ケータイによる複数のウチとの結合性

60年代と70年代において中根は場の共有と直接的コミュニケーションを通してウチの内部構造が創出すると述べた。21世紀ではウチの構造は場における対面的相互作用ばかりではなく、非-場所での絶え間ない SNS を通した相互作用を通じて再創造されている。ケータイによってアクセス可能となった Mixi モバイルは若者に時空を越えて脱埋め込みし、バーチャルな空間上に相互に結びつくことを可能にしている。仲島ら(1999)は若者の携帯電話利用に関するサーベイ調査を行い、携帯電話が親しい友人たちに対して「フルタイム・インティメイト・コミュニティ」を作ることを促進すると述べている。また森(2007)は日本人の Mixi 利用について次のように述べている。

海外と比べて「濃い」コミットメントを求め、求められる傾向が強い日本の SNS。「ミク中 (Mixi 中毒)」と呼ばれる人たちのように、常にケータイでマイミクのエントリを知り、それへのコメントを書き込み、また、ふと目にした出来事をケータイで撮影し、アップロードすることを繰り返し、自宅に戻れば PC からまとめて一日の考えをエントリするのが習慣化する——これほどまでの中毒症状ではないものの、少なからず似た行動をとっている人は多い。²

複数のウチのメンバーシップを維持するためにインフォーマントたちは Mixi 上で日記を利用している。アンケート調査でも Mixi の利用では日記に関するものが最も多く、97.3%が「他人の日記を読む」と答えている。また 75.1%が「日記を書く」と答え、78.4%が「他人の日記にコメントを書く」と答えている。そして自分が書いた日記を読んだ証拠となる「足跡」や「コメント」をこまめにチェックしている。(78.9%が足跡をチェックすると答え、71.9%がコメントをチェックすると答えている(高橋編著、2008、図 22))。

このようにインフォーマントたちはケータイを利用し、自分が現在埋め込まれているローカルから幾度となく脱埋め込みと再埋め込みを繰り返し、現実世界とヴァーチャルな世界を行ったり来たりしながら、複数のウチと結びつき、親密性を増している。しかしながらウチは単に親密性を与えるばかりでなく、維持し、強化するために忠誠心とコミットメントを要求する。インフォーマントたちは Mixi の日記に多かれ少なかれ返信しなければならない義務感を感じている。

²森祐治「日本の SNS 利用はもう限界なのか」

<http://japan.cnet.com/column/mori/story/0,2000055916,20344483,00.htm>

ソトとの結合性

日本の SNS である Mixi 上においては、現実社会における社会関係と同じ人々と結びついていることが多いため、知人や友人からのマイミク申請を断ることが出来ないというしがらみも抱えている。それに対して、海外の SNS である MySpace 上では友人や日本人からのフレンドリクエストを拒否して、お気に入りのミュージシャンや他のファンなどとトランスナショナルに気軽に結びつくことを可能にしている。

このように人々は SNS によって情報、ニュース、イメージやメッセージとの相互作用や、他者やウチ(ローカル、大学、嗜好のコミュニティ(Lash, 1994))などの相互作用を、ナショナルまたトランスナショナルに行っている。SNS を利用することによって人々は、現在埋め込まれているロケールから脱埋め込みし、バーチャル空間に仲間と結び付き、ウチを再創造している。またローカル性を越えて、異なるウチをグローバルに結び付けている。そしてケータイによって可能となった頻繁なコミュニケーションを通じてウチの中の親密性が増し、複数のウチが維持されたり、強化されたりしている。Mixi が結合性によってウチを創造/再創造しているのに対して、MySpace は日本というウチから脱埋め込みし、ソトと結びつくことを可能にしているのである。

4-3 自己世界の創造

印象管理：プロフィールとマイミク

Mixi の画面をみると、プロフィール、マイミクのメンバー、紹介文、日記、所属しているコミュニティが整然と小さいオレンジの箱に同じように構造化されている。このきっちりした形式の中で、人々はプロフィール、マイミク、コミュニティのスペースを多様なイメージや人々、社会関係などから「ブリコラージュ」(Levi-Strauss, 1966)し、自己世界を創造している。そしてブリコラージュされたこの個人のページを「印象管理」のために利用しているのである(Dyer, 2007, p.5)。

Mixi と MySpace の両方を利用しているインフォーマントたちの中には、両者のプロフィールの画面において大きな相違が見られた。Mixi では日本の社会的文脈の中で他者を意識しながらプロフィールを創っている一方、MySpace ではより自由に、また理想的な自分にプロフィールを創っている。Mixi に関して、74.6%が「プロフィールは見られることを意識して書いている」と答えている一方、48.1%が「プロフィールにありのままのことを書いている」と答えている(高橋編著、2008、図 23)。

インフォーマントたちは、プロフィールばかりではなく、Mixi のマイミクや MySpace のフレンドのリストも印象管理に利用している。そしてより多くの人を登録し、リストに並べることによって自己の社会的資本や人気を誇示している。

コミュニティによるブリコラージュと印象管理

川浦ら(2005)によるとコミュニティの登録内訳は、「趣味つながり」が 78%、「興味・関心つながり」が 62%、「好み・嗜好つながり」が 60%であった。インフォーマントたちはお気に入りのアニメ、音楽やバンド、サッカー、テレビドラマ、映画、タレント、コマーシャルなど同じ趣味を共有できるコミュニティに、ナショナルにもトランスナショナルにも所属している。複数のコミュニティに登録することによって国際的な消費の商品をイメージなどブリコラージュし、オレンジの箱の中でそれぞれ自分の世界を創造している。そしてこのブリコラージュされたコミュニティのリストを通して、自己をアピールし印象管理している。

4-4 利用

2006 年にケータイから Mixi にアクセスできることになってから、人々は通学や通勤の電車の中やひまなときに頻繁にチェックをするようになった。大学生に焦点を当てた本調査においては第 1 位が「暇つぶしや気分転換のため」(85.4%)、第 2 位が「情報を得るため」(60%)、第 3 位が「会話のきっかけや知り合いとのコミュニケーションのため」(51.3%)となった(高橋編著、2008、図 23、24)。³MySpace では、先に見た

³同様にインターネットコムと goo リサーチが行った調査(2006)によると、SNS の利用目的(複数回答)は、男性では「同じ趣味を持つ人を探す」(58.87%)、女性では「家族・友人とのコミュニケーション」(75.79%)が第 1 の理由となり、特に女性はコミュニケーション目的が 2 位以下の理由に比べて飛び抜けて多かった。<http://japan.internet.com/research/20061215/print1.html>
また、Yahoo!リサーチ(2007)によると「ふだん会うことができない友人や知人と連絡を取り合うため」

ように海外の新曲を聴いたり、トップ10の音楽情報を収集したり、自分のバンドのオリジナル曲を配信したり、プロモーションのために利用するなどの個人的効用を得ている。また英語の勉強のために英語でブログを書いたり、メッセージを送ったりしている。

人々はSNSを個人的効用のために利用している一方で、Mixiの最も重要な利用は現実社会におけるウチの仲間たちとのコミュニケーションや社会関係を促進させる社会的効用である。10代の子供たちに関するPew Internetはアメリカでは「女子にとってSNSはすでに存在している友情を強化する場であるのに対して、男子にとっては新しい友達を探し、作るための機会を提供している」(Lenhart and Madden, 2007)と報告している。SNSの利用目的として総務省(2005)は「出会いの場や同じ趣味をもつ人のコミュニティとして利用しているユーザーは1~2割程度で、ユーザーの8割は知り合いとの間のコミュニケーションツールとして利用」(p. 7)していることを明らかにしている。既存の調査からも明らかとなっているように、SNSは暇つぶしや情報収集などの個人的効用の他に、コミュニケーション目的のためなど社会的効用をもたらしている。インフォーマントたちはMixiモバイルを利用して、頻繁に日記を書いたり、マイミクの日記を読んだり、コメントしあったり、実際に会った時の会話のきっかけに利用したりしている。彼らはMixiを通してその時々感情や経験、思考やイメージをウチのメンバーと共有し、かつて携帯電話で個人的にメールを交換していたときよりもより集合的に絶え間ないメディアを介した相互作用を通して、ウチの親密性や絆を強化している。

人々は自分の所属する様々なウチの親密性を維持し、互いの結びつきを強化するためにMixiを利用している。一方、世界的なSNSであり、音楽に強いMyspaceではMixiのようにコミュニケーションを目的とするよりむしろ、音楽や英語の勉強のため、あるいは日本というウチの中からソトの世界に対する好奇心から利用している。

4-5 参加

ハーバーマス(Habermas, 1989)の公共圏の概念からこれまでメディアへの参加について経験的な考察が行われてきた。筆者が以前行ったエスノグラフィーから、日本人における政治的参加の欠如の要因として、会社や学校、近所や世間一般から孤立、疎外されることへの恐れと日本の政治や社会に対する失望感や諦めの2つの理由を明らかにした(Takahashi, in press)。本研究のアンケート調査でも63.2%が「コミュニティの発言を読む」一方、「コミュニティで発言をする」人はわずか21.6%であった。そして78.3%が趣味や関心のあるコミュニティに参加している一方で、政治的なコミュニティに参加している人はわずか7.6%であった。また日記を書くことと答えた人が75.1%であったにもかかわらず、政治や社会問題に関する日記を書く人は12.9%であり、52.9%の人が日記には当たり障りのないことしか書かないと答えている(高橋編著、2008、図24)。

想像の共同体と失われた声

インターネットのブログが匿名性を保持できるのに対して、Mixi上ではこれまで見てきたように、現実社会と同一の社会空間が構築されており、多くのインフォーマントにとってもはや匿名性を保持することが出来ない空間となっている。異なるウチの仲間をマイミクとして登録し、増やし過ぎた結果、だれもが受け入れることのできる当たり障りのないことしか書けなくなってしまうような「Mixi疲れ」と呼ばれる心理的問題が生じている。日記においてもマイミクの中の「空気」を意識するあまり、思ったことを書くことが出来ず、当たり障りのないことを書いたり、また日記を書くこと自体やめてしまった人もいる。

伝統的なウチの中では、意見や信念、価値観や哲学など内部の同質性を保つために共有されていなければならなかった。ウチの中の閉鎖性がMixi上に開かれたことによって、「想像の共同体」が創発する。人々は何のウチの空気にも合うような日本社会の規範に適応(accommodation)しなければならない。Mixi上において若者は政治的な意見や批判について自己を表現するよりもむしろ、これまで見てきたように他者との結びつきの欲求などから、日記に日々の出来事(何を食べたかや今日何をしていたかなど)や感情(寂しさ、幸せ、退屈など)を吐露している。

ユウサク きょうは桜が満開だったとか。そんなどうでもいいこととか。桜きれいだなあとか。桜の写真載せたりとか、そういうのですよ。

(43.3%)、「暇つぶしのため」(40.2%)、人の日記を読むため(38.6%)の順になっている。

http://blogs.yahoo.co.jp/y_research_blog/33398734.html.

伝統的なウチの中で同質性を保つため、他者と同じ顔を見せていた人々は、現代社会において異なる複数のウチに属し、各々のウチに合わせて異なる顔を演じわけてきた。しかし Mixi によってウチの壁が透明化し、演じ分けていた複数の顔が可視化されることを恐れ、異なるウチが統合されればされるほど、インフォーマントたちは顔を失い、声を失っている。その結果、Mixi は彼らにとって1つの大きな強化されたウチへと化していく。

- ユウサク ほんとはやめたいんですけどね。やめたらやめたで、また、みんな、結構やっているじゃないですか。それから、また、輪から外れちゃったりするんで。みんな一斉に Mixi をやめてくれば、僕もやめられるんですけど。みんなやっちゃってるんで。
- 高橋 そうですね。
- ユウサク 携帯もみんなやらなきゃ、別にいいじゃないですか。みんなやってるから、僕もメールしなきゃいけないし、電話持たなきゃいけない。それと一緒にじゃないですか。
- 高橋 輪から外れる恐怖というのがあるんですか？
- ユウサク そうですね。その勇気もないんで。

インフォーマントたちは Mixi 上にオンラインの相互作用を通じて再構築された「想像の共同体」の中で自己主張をすることによって孤立、疎外されることに恐れを感じている。

グローバル世界での自己創造

Mixi が複数のウチを飲み込めば飲み込むほど、想像の日本の共同体として徐々にその姿を成してくる一方で、MySpace は彼らにとってソトに出ることを可能にしている。MySpace に参加しているインフォーマントたちは、ページをカスタマイズしたり、メッセージを英語で書くことによって、日本のソトの世界で、自分自身をより自由に表現している。なぜならば MySpace 上での「友人」とは実際に会うこともないし、無視することができる存在だからである。彼らは MySpace 上で政治的参加よりむしろ自己を自由に表現できる「嗜好のコミュニティ」に参加している。MySpace は日本というウチからソトへ出ることを可能にし、日本の文化的な規範とは異なるトランスナショナルな空間の中での自己表現の自由を与えている。そして MySpace 上では、人々はグローバル世界の中での理想的なアイデンティティを再帰的に創っているのである。

5 結論

本稿では日本の若者と SNS の社会・文化的役割について、以下のようなオーディエンス・エンゲージメントの5つの次元が明らかになった。若者はプロフィールを心境の変化や新たな社会への参加などアイデンティティの変化に応じて書き換え、またコミュニティをブリコラージュすることによって、多様な趣味や嗜好、内面などを SNS 上に表し、日記を通じて日々移り変わる自分や感情を、ローカルにそしてグローバルに表現している。SNS は流動的なアイデンティティを持つ、今日の若者をリアルタイムに表象している。そして若者は多様な人々やウチとトランスナショナルに結びつき、人々は再帰的に自己やウチ、文化を創造/再創造しているのである。

- (1) 情報探索行動(親しい友人の日常生活に関する情報や、学校・関心のあるものに関する情報、Mixi ニュースによる社会一般に関する情報、トランスナショナルな情報などの探索・収集・共有)
- (2) 結合性(トランスナショナルな人やウチとの結びつき、ローカルな場からの脱埋め込み、ソトの世界との結びつき)
- (3) 自己世界の創造(プロフィールやマイミク、コミュニティによる印象管理、カルチュラル・スーパーマーケットからの流用、コミュニティによるブリコラージュ)
- (4) 利用(暇つぶしや気分転換、情報を得る、コミュニケーションの促進、親密性の強化、ウチの創造/再創造)
- (5) 参加(社会・政治的参加の欠如、嗜好のコミュニティへの参加、自己表現のためにトランスナショナルな世界への参加)

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、若者は単に情報を受け取るだけでなく、情報を検索したり、対面的コミュニケーションや携帯電話や SNS などのメディア・コミュニケーションに

よって情報を仲間との間で共有している。SNS に関する情報探索行動では、日常生活における社会的文脈の中から作り出された心理的欲求から、SNS モバイルを利用して親しい友人の日常生活の情報や関心のある情報を探索、収集するばかりではなく、仲間とともに多様な情報を絶えず共有していた。人々は SNS によって情報、ニュース、メディアイメージやメッセージとの相互作用や、他者やウチ(ローカル、大学、嗜好のコミュニティ)、文化との相互作用をナショナルまたトランスナショナルに行っている。SNS を利用することによって人々は、現在埋め込まれている場から脱埋め込みし、バーチャルな空間で結び付いている。そしてプロフィールやマイミク、コミュニティなどを利用して印象管理を行っている。また人々は SNS を情報収集や暇つぶしなどの個人的効用のために利用している一方で、自分の所属する様々なウチの親密性を維持し、互いの結びつきを強化する社会的効用のために利用している。Mixi はグローバル世界において異なったローカルなウチとの間のトランスナショナルな相互作用によってグローバルなウチを創造するための可能性を与える一方で、彼らが所属し、異なる顔を見せているすべてのウチ(家族、以前通っていた学校や現在の学校、ローカルなコミュニティ、アルバイトの仲間、クラブや同好会など)を統合していくにつれ、Mixi 上に「想像の共同体」が創出するのである。このように SNS によって若者はみな同じように構造化された中で表示(display)されることから得られる安心感とともに、日本文化の社会的規範が強化され制約を受けていく。そのため論争を巻き起こすような批判的や政治的な参加よりむしろ、ウチの中での同質性を保つために当たり障りのない内容を日記に書いたりしている。これまで考察してきたように Mixi が現実社会におけるウチを強化し創造/再創造するのに対して、MySpace は日本文化から脱埋め込みを可能とし、グローバルなコミュニティへの埋め込みを可能としている。若者は MySpace 上で日本の文化的な規範とは異なるグローバルな嗜好のコミュニティに参加し、自由に自己表現をしている。このように若者は日常生活の中で2つの異なる文化的価値の間を SNS を通じて行ったり来たりしながら、自己を再帰的に創造/再創造しているのである。

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】

- Bakardjieva, M. (2005) *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage.
- Buckingham, D. (2002) The Electronic Generation? Children and New Media. In L. Lievrouw and S. Livingstone (eds.) *The Handbook of New Media*, pp.77-89. London: Sage.
- Dwyer, C. (2007) 'Digital Relationships in the "MySpace" Generation: Results from a Qualitative Study', paper presented at the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Waikoloa, HI.
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. (translated by Burger, T.) Cambridge: Polity Press. 細谷貞雄訳『公共性の構造転換』未来社、1973年。
- 川浦康至・坂田正樹・松田光恵「ソーシャルネットワークキング・サービスの利用に関する調査：mixi ユーザの意識と行動 コミュニケーション科学」(東京経済大学コミュニケーション学会)23、2005年、91-110頁。
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007) 'Teens, Privacy and Online Social Networks. How teens manage their online identities in the age of MySpace', URL (consulted March 2009): http://www.pewinternet.org/PPF/r/211/report_display.asp
- Levi-Strauss (1966) *The Savage Mind*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Livingstone, S. and M. Bovill (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.

仲島一朗・姫野桂一・吉井博明「移動電話の普及とその社会的意味」情報通信学会誌 16-3、1999年、79-92頁。

中根千枝「タテ社会の人間関係—単一社会の理論—」講談社現代新書、1967年。

Silverstone, R. (2006) 'Domesticating domestication: Reflections on the life of a concept', in T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie and K. J. Ward (eds) *The Domestication of Media and Technology*, pp.229-248. Maidenhead: Open University Press.

総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」2005年 URL (consulted April 2008): http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/pdf/050517_3_1.pdf

Takahashi T. (2003) *Media, Audience Activity and Everyday Life - the Case of Japanese Engagement with Media and ICT* - . (Doctoral Dissertation). University of London.

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、2007年、53-71頁。

Takahashi, T. (in press) *Audience Studies: A Japanese Perspective*. London and New York: Routledge.

高橋利枝編著「子供・若者と情報通信メディアに関する国際比較研究——デジタル・メディアに関する大学生調査」電気通信普及財団、2008年。

〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
Takahashi, T. <i>Audience Studies: A Japanese Perspective</i> .	Routledge.	2009年8月予定
Takahashi, T. MySpace or Mixi? Japanese Engagement with SNS (Social Networking Sites) in the Global Age.	<i>New Media and Society</i> .	forthcoming
Takahashi, T. "MySpace or Mixi? : Japanese Young People's Engagement with Social Networking Sites in Everyday Life".	2008 Conference of the International Communication Association (ICA). Montreal. Canada.	2008年5月
Takahashi, T. "Digital Natives and Audience Engagement: Ethnography on Japanese Youths' Engagement with Mobile Phone and SNS (social networking sites) in Everyday Life".	2008 Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR).Stockholm.	2008年7月
Takahashi, T. "Mobile Phone and Social Networking Sites: Digital Natives' Engagement with Media in Everyday Life in Japan".	the Media, Communication and Humanity Conference at LSE. London. UK.	2008年9月
Takahashi, T. "Digital Natives and Everyday Life: the Case of Japanese Engagement with SNS (Social Networking Sites)".	Department of Education, University of Oxford. Oxford, UK.	2009年3月