

デジタル時代における新たな機会とリスクに関する国際比較研究 -若者とメディアのエスノグラフィより- (継続)

代表研究者

高橋利枝

早稲田大学 文学学術院 教授

1 デジタル・リテラシーとは何か？

なぜ今デジタル・リテラシーが必要なのか？その理由は、デジタル時代、グローバル世界において新たな機会を最大に享受するためである。ユネスコを始め世界各国は、グローバル社会を生きるために必要な力として、デジタル・リテラシー教育を奨励している。日本でもグローバル人材に必要な能力の一つとしてメディア・リテラシーがあげられている。しかしデジタル・リテラシーと一言で言っても、その定義は様々であり非常にわかりにくい。単にパソコンやスマートフォンが使えるればいいのだろうか？プログラミングが出来ないとだめなのだろうか？そもそもメディア・リテラシーとは一体何であろうか？

2000年6月、濱田純一氏を座長とする「放送分野における青少年とメディア・リテラシーに関する調査研究会」（総務省）は、メディア・リテラシーを「メディア社会における生きる力」としている。

メディア・リテラシーとは、メディアとの関わりが不可欠なメディア社会における「生きる力」であり、多様な価値観を持つ人々から成り立つ民主社会を健全に発展されるために不可欠なものである。(p.2)

ここでのキーワードは、次の3つであろう。「メディア社会における『生きる力』」、「多様な価値観」、「健全な民主社会」。本稿ではまず第1のキーワード「メディア社会における『生きる力』」を今日の急速なデジタル化に対応させて「デジタル社会における生きる力」と置き換えた上で、暫定的なデジタル・リテラシーの定義として出発していこう。

1-1 メディア・リテラシーという言葉と社会的背景

メディア・リテラシーという言葉については、長年論争が続けられ、世界各地で多様な定義が与えられてきた。そのため英語圏では、一つのメディア・リテラシーで捉えることは不可能であり、単数形の「literacy」ではなく、複数形の「literacies」ではないか、という議論が行われて来た。メディア・リテラシー概念にまつわる複雑性は、メディア・リテラシーという言葉やメディア教育が必要とされた時代や社会・文化的な文脈、研究対象としているメディア¹や研究潮流²に由来している。

例えば、イギリスでは、20世紀初頭、大衆文化に対する危惧から、批判的な思考を子供に身につけさせるためにメディア教育が必要とされた。一方、カナダでは、アメリカのテレビやアメリカ文化の影響力の強さから、カナダのアイデンティティを守るためにメディア・リテラシーの必要性が言われた。またアメリカでは、70年代にテレビ全盛期においてテレビの暴力番組が子供に与える影響に対してメディア教育の必要性が言われた（菅谷, 2000）。そして日本でも、地下鉄サリン事件などメディア報道に対する不信感からメディア・リテラシーに関して本格的な取り組みが始まったのである（鈴木, 1997）。

リテラシーという言葉は、「読み書き能力」として知られてきた。しかし、レーモンド・ウィリアムズ（Williams, 1983）は、かつてリテラシーという言葉が「読み書き能力」と「教養がある」の2つの意味を持っていたことを次のように指摘している。

literature は、おもに literacy が現在もっている「読み書き能力」という意味にあたる語だったのである。Literacy のほうは、19世紀末に「読み書き能力」をさす新しい語として出てきたが、それは「学がある」という古い意味がすっかりなくなっていたからであろう。古い意味で使われていた時代、literacy は読む能力と、多くを読んで物知りである状態と、両方の意味をもっていた（Williams, 1983, 邦訳 p.182）。

19世紀の終わりまで、「literature（文学に通じた（literary）」）という言葉は、排他的に高尚文化に関して用いられた。その後、読み書きはできるが、文化資本が欠如し、教養（literary）がない人々のことを指す「マスパブリック」が台頭してきた。そのためイギリスでは文芸批評やカルチュラル・スタディーズに

よる批判的解釈の議論が盛んになっていくのである。

このようにイギリス、カナダ、アメリカ、日本など、世界各国において、それぞれ異なる時代的背景・社会的要請に答える形で、「メディア・リテラシー」は多様な定義を与えられてきたのである。

1-2 デジタル・リテラシーの定義

(1) メディア・リテラシー

鈴木みどり(1997)は、カナダの「メディア・リテラシー協会」とアメリカの「メディア・リテラシー運動全米指導者会議」による定義を参照して、メディア・リテラシーを次のように定義している。

メディア・リテラシーとは、市民がメディアを社会的文脈でクリティカルに分析し、評価し、メディアにアクセスし、多様な形態でコミュニケーションを創り出す力を指す。また、そのような力の獲得をめざす取り組みもメディア・リテラシーという。(p.8)

ここでのキーワードは「クリティカル(分析・評価)」「アクセス」「コミュニケーションの創出」であろう。総務省も、メディア・リテラシーを、ほぼ同様の以下の3つを構成要素とする、複合的な能力として定義している³。

1. メディアを主体的に読み解く能力。
2. メディアにアクセスし、活用する能力。
3. メディアを通じコミュニケーションする能力。特に、情報の読み手との相互作用的(インタラクティブ)コミュニケーション能力。

また水越伸(2002)も著書「デジタル・メディア社会」の中で、メディア・リテラシーを①メディア使用能力、②メディア受容能力、③メディア表現能力という互いに相関する3つの階層化された能力としている。

(2) デジタル・リテラシー

90年代以降、インターネットの台頭により、「デジタル・リテラシー」という言葉が多く使われるようになった(Lankshear and Knobel, 2008)。これらの多くはマルチメディア・リテラシーやサイバー・リテラシーなどのように従来のマスメディアとは異なることを強調している一方、単なるコンピュータ操作にとどまる傾向があった。そのためデジタル・リテラシーも「複数形で理解されるべき」(Lankshear and Knobel, 2008, p.2)とされ、「インターネット検索」や「ハイパーテキストナビゲーション」、「知識アセンブリ」、「内容評価」など具体的な能力があげられた(Glister, 1997)。

リビングストーン(Livingstone, 2009)はインターネット・リテラシーの4つの要素として、「アクセス」、「分析」、「評価」、「創造」をあげている。そして、個人的なスキルに注目したインターネット・リテラシーを、社会的なアプローチと統合させることの必要性を示唆している。「利用者は孤立した個人としてではなく、インターネットにより必要な資金的、社会的、文化的資源が不均衡に分配されている社会の成員である」(Livingstone, 2009, p.191)と述べ、社会と個人のレベルの両方を含んだ、メディア・リテラシー欧州憲章(European Charter for Media Literacy)による7つの能力⁴を評価している。リビングストーンは、デジタル・リテラシーが、読み書き、計算に次いで人生の第3のスキルであり、情報社会に参加するための必要条件であると述べている。

ここまで、メディア・リテラシーに関する主な先行研究について考察してきた。まとめると、デジタル・リテラシーとは、「デジタル社会において生きる力」であり、そのために必要な能力は「アクセス」「クリティカル(分析・評価・解釈)」「コミュニケーション能力(表現・創造・参加)」に集約することができるだろう。以下では、日本、アメリカ、イギリスにおける若者とメディアのエスノグラフィによって、これらのデジタル・リテラシーに関する能力について検証していきたいと思う。

2 本調査研究の目的と方法論

2-1 本研究の背景と目的

本研究は、グローバル化とデジタル革命という今日の社会的文脈において、日常生活における若者とメデ

ィアの多様なエンゲージメントから創発する、電気通信に関する新たな機会とリスクについて明らかにすることを目的としている。日本、アメリカ、イギリスにおける国際比較調査結果から、昨年度は最も重要なエンゲージメントである「つながり」に焦点を当て、絶え間ないつながりによって創発する新たな機会とリスクについて探求した。ソーシャルメディアは、絶え間ないつながりによる親密性の強化やネットワークの構築、共有や印象管理、トランスナショナルなつながりなど新たな機会を生んでいる一方で、リスクも生んでいることが明らかになった。そのため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、急速に変動する現代社会に対応した新たなデジタル・リテラシーが必要であるという結論に至った。昨年度のこの調査結果を受け、今年度は若者のメディアとのエンゲージメントからデジタル・リテラシーに関して検証するとともに、今後の課題について考察していく。

2-2 方法論

筆者がこれまで行ってきた日本、アメリカ、イギリスにおけるマルチサイト・エスノグラフィ⁵(Marcus, 1998)をもとにして、今年度は、高校生と大学生男女(15歳~23歳)90名を定性調査の調査対象とした。詳細なインタビューの対象者は43名(高校生7名、大学生36名)であり、インタビューは1時間半から2時間行われ、すべてのインタビュー・データは録音され、文字起こしされた。インタビュー・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。またこれらの詳細なインタビューに加え、ソーシャルメディアに関する新たな機会とリスクについて、フォーカスグループインタビューを行った。調査対象者は、私立男子高校1年生と2年生47名であり、対象校に訪問し、調査を実施した。さらにマルチサイト・エスノグラフィによって得られたアメリカ、イギリスでの知見に関しては、国際学会大会および現地フィールドワークによってアップデートされた。

調査結果から、デジタル・リテラシーに関する5つのエンゲージメントー「アクセス」、「クリティカル」、「戦術的消費」、「協働」、「共有・参加」-が明らかとなった。本稿では、紙幅の都合上、「アクセス」と「共有・参加」について述べていく。文中では一連の調査から得られたデータの中で特に象徴的な事例について紹介していく。

3 アクセス

3-1 情報検索

若者たちはスマートフォンやパソコンを用いて、インターネットにアクセスし、いつでもどこでも必要な情報を検索している。そしてGoogleによる絶え間ない情報検索行動を「ググル(Googling)」や「グーグル先生に聞く」などと表現している。例えば、iPhoneを利用しているキャサリンは「自動的にGoogleに行く」という。

筆者「Googleを使うって言ったけど、よく使うの？」

キャサリン「ええ。自分でも何を検索しているのかわからないのだけど。絶えずずっと使っているわ。でも本当に何を検索しているのかわからないの。」

筆者「じゃあ、何でもとりあえず…」

キャサリン「そう。自動的にGoogleに行っちゃうの。」

筆者「例えば、どんな場合？」

キャサリン「もしYouTubeを見たいとするでしょ。そうするとまずGoogleに行って、YouTubeってタイプするの。直接YouTubeに行ったほうがはるかに早いんだけど。でも何故か、いつも何でもGoogleから行っちゃうの。本当に変よね。」

(キャサリン、アメリカ、19歳、女性、高校生、イギリス系)

絶え間なく湧き出る情報に関する欲求から、iPhoneなどからGoogleやSiriなどのアプリに絶えずアクセスし、情報を探索している。それでは実際にどのような情報を探索しているのだろうか？以下では情報探索行動の中身をさらに詳しく考察していこう。

3-2 友達情報による社会集団の形成/再形成

ソーシャルメディアを利用する主な目的として、社会集団（ウチ）の形成/再形成がある。若者にとって第1義的な社会集団となる仲間との「つながり」とともに、仲間の情報を得ることは関係性の構築のために不可欠である。ボブは、Facebookを「友だちのオンライン・データベース」と呼び、絶え間なく更新されるニュースフィードから友だちの情報を得ている。

「Facebookは全ての友だちの有効なオンライン・データベースだから。だって、みんなが何をしているのか正確にわかるから。」

（ボブ、イギリス、23歳、男性、会社員、中産階級）

日本の若者たちも同様に友達や仲間内のきずなを強化するために、LINEやTwitter、Facebookなどのソーシャルメディアに絶えずアクセスし、友達に関する情報を探索、収集している。

3-3 ニュースのカスタマイズ

かつてニュースは、テレビやラジオ、新聞などのマスメディアから同じ情報が同じ時間に、一方向的に送られてきた。しかし現在では、グノシーやSmartNewsなどニュースのキュレーションアプリやヤフーニュース、LINE NEWSなどを利用してニュースをいつでもどこでも得ることができる。これらのアプリやサイトから、特に自分の関心のあるニュースについては情報源である新聞社や雑誌社、テレビ局、通信社などのサイトへアクセスして読んでいる。こうじは、新聞をiPhoneで読んでいる。

筆者「ニュースを最初に知るの、テレビから？それとも、パソコン？スマートフォン？新聞？」

こうじ「スマホですね。ヤフーニュース見て、そこから新聞社のサイトの記事のものと所に飛んで。」

（こうじ、日本、21歳、男性、大学生）

またインターネット上でテレビ番組が無料で配信されているイギリスでは、ニュース番組が放送される時間にテレビの前にいる必要も、放送中30分間ニュースを見続ける必要も無い。パソコンからアクセスし、関心のあるトピックについてオンデマンドで見ている。アンドリューは、毎朝、BBC-iplayerで天気予報やテレビ番組の情報を選択し、外出前に興味のあるビデオクリップを2、3分ずつ見ている。

筆者「朝ごはんを食べている時テレビは見ているの？あ、テレビは持っていなかったわね。ラップトップで？」

アンドリュー「いつも見ている。BBCを見てるよ。ニュースのビデオクリップをたくさん見ている。大体2,3分だから。…いつも30分もないから、テレビのニュースだと途中で見るのをやめたり、不便なんだ。だから出かける前に興味のあるニュースクリップをいろいろと見る方が好きなんだ。」

（アンドリュー、イギリス、22歳、男性、大学生、アメリカ系、中産階級）

テレビはもはや一方向的なマスメディアではなく、利用者の関心に合わせた情報を提供する「ビデオクリップ」として、いつでもどこでもパソコンやスマートフォンから検索されアクセスされている。このように家にいるときも外出するときも、スマートフォンやパソコンからインターネットにアクセスして、興味のあるトピックを検索してオンデマンドでテレビニュースを見たり、新聞社のサイトで新聞を無料で購読している。また、ニュースのキュレーションアプリでは自動的に関心のあるニュースが選ばれて送られてくるため、知らないうちに世界中のニュースにアクセスしている。

3-4 情報のオーセンシティ

アニメやスポーツ、音楽情報などに関しては、専門サイトにアクセスしたり、海外の情報源からより信頼のある情報を探索している。けんたは、自分の好きなイタリアのサッカー情報について、ソーシャルメディア上でイタリアに居る日本人が書いている情報を収集している。

けんた「コミュニティの情報を見ることが多いですね。結構この時期ってもうすぐリーグが終わって、移籍

があって。そういう情報とか現地にいる人が書いてくれて。」
筆者「現地ってどこの？」
けんた「例えばイタリアだったらその現地にいる人が書いてくれて。だから早くて。雑誌とかウェブもちゃんと調べてるからわかるんですけど、それ以上に直接見てる人が書いてるから。」
(けんた、日本、19歳、男性、大学生)

また、Facebook や Twitter、Instagram で有名人をフォローすることによって、本人のつぶやきからマスメディアからは普段入手できないような情報を得たり、マスメディアよりもいち早く情報を得ている。例えば、ライブ情報や掲載雑誌、試合情報などのオフィシャル情報や、有名人のライフスタイルや人間関係、どんな本を読んでいるか、どんな映画を見ているか、どんな音楽を聴いているか、着ている服や使っている化粧品、今どこで何をしているかなど、様々なプライベートな情報を収集している。としき（日本、20歳、男性、大学生）は Twitter で有名人をフォローする理由について、「検索して情報を探したり、調べたりすることもできるけど、Twitter なら情報が自然とタイムラインに入り込んでくるから。」と言い、受動的で継続的で手軽に情報収集ができることをあげている。このようにソーシャルメディアで著名人や有名人や、新聞社やテレビ局などをフォローすることによって、直接、世界中の情報にアクセスしているのである。

4 共有・参加

4-1 親密圏の強化

マスコミ研究においてテレビの社会的効用として、学校のお昼休みなどにドラマなどテレビ番組について話題を提供し、コミュニケーションを促進していることが見出されてきた(Lull, 1990)。昨今では若者のテレビ離れが言われて久しいが、高校生や大学生は、お昼休みに何を話しているのだろうか？インタビューに協力してくれた女子高校生や女子大生たちは、YouTube で見たドラマや音楽、ブログなどについて話したり、実際に見せ合ったり、一緒に視聴したりしていた。

「あれ見たー？みたいな感じで、アーティストのブログが更新されてるのを見せたり、変な画像あったって見せたり。」
(るり、日本、16歳、女性、高校生)

「お昼とかにはほぼ強制的に（YouTube を）友達に見せられますね。『見てみてみてー』って。」
(のりこ、日本、18歳、女性、大学生)

お昼休みや放課後など一緒にいる時、YouTube 上で自分が見つけた面白いビデオや、友達が Facebook 上で紹介しているビデオなどを一緒に見ることによって友達との親密性を強化している。そして、一緒にいない時もソーシャルメディア上での頻繁なやり取りによって、写真やイメージを共有し、親密性を強化している。アンソニーは YouTube を、Facebook を媒介として友達との関係を強化するものとして利用している。

アンソニー「YouTube は Facebook 上で関係性を強めるための単なる手段にすぎない。僕が興味があるものを見せるため。僕が面白いと思うものを見せる。」

筆者「そうすると YouTube は自分が楽しむためだけでなく、関係性を強めるための道具としても使っているのね。」

アンソニー「絆を強めるために僕が使ってる主な手段の一つさ。」
(アンソニー、イギリス、21歳、男性、大学生、ドイツ系)

このように若者たちはプラットフォーム・シフトしたビデオをモバイル・メディアで一緒に見たり、iPhone やスマートフォンから Hulu や YouTube などに直接アクセスして動画を共視聴している。また Facebook 上で YouTube のリンクを紹介したり、写真やイメージを共有するなど、ソーシャルメディア上でコンテンツを共有している。このような共視聴や共有に加えて、先に見たように友達に関する情報を探索、収集したり、LINE

やFacebookのメッセージで頻繁にメッセージをやり取りし、絶えずつながることによって、友人や家族とのコミュニケーションを促進し、親密性を強化しているのである。

4-2 公共圏の創造と参加

(1) 政治参加

ハーバーマス(Habermas, 1989)の公共圏の概念からオーディエンスの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(cf. Livingstone and Lunt, 1994; Scannell, 1991)。日本においてもこれまで放送やインターネットと公共圏について盛んに議論されてきた(花田, 1996; 阿部, 1998; 水越, 2003; 鈴木, 2007; 遠藤, 2005 他)。しかしUGM(User Generated Media: 利用者形成型メディア)による公共圏への参加の可能性が期待されている一方で、政治に関して自分の意見を言ったり、参加すること自体意味がないという意見がインフォーマントたちの間で多く聞かれた。

ひろし「僕は自分の思ってる世界を作りたくて、政治家になりたかったんです。」

筆者「オンライン上で政治について発言しないの？」

ひろし「なんか、その先で誰が聞いてくれるんだ、って思って。止めました。」

かず「僕も書いたところでこれを見たところで別になあって思っちゃいます。自己満足のために書くわけではないし。」

(日本、男性、17歳、高校生)

日本における政治参加への欠如の要因として、筆者は以前、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つの理由があげた(Takahashi, 2009)。しかしながら、このような若者の政治参加への無関心は日本ばかりではなく、イギリスやアメリカでも指摘されている(Buckingham, 2000)。

筆者「政治的なグループに参加したり、政治問題や社会問題、環境問題について話したりチャットしたりする？」

フィリップ「あんまり。あんまり話したりしない、興味ないし。僕は人生を音楽に捧げているんだ。だから音楽やコンサートについて話す。政治については、若い人は…僕ぐらいの年代はあんまり関わらないよね。若い時は興味がないんだ、ただ楽しみたいだけ。年をとってからは仕事やお金に影響してくるから…」

(フィリップ、イギリス、21歳、男性、大学生)

「政治については議論しないよ。ほんとに直接的に僕個人に関わるようなことでなければ議論しない。僕の年代は絶対的に…父親の年代とは全然違うから。」

(ボブ、イギリス、23歳、男性、会社員)

(2) 社会参加

若者は政治に対して関心がなかったり、パブリックに発言することを避けている傾向がある一方で、身近な問題に関しては、Facebook上にグループを創り、積極的に参加したりしている人もいる。政治に関して興味がないと語っていたフィリップも、クリスチャンの活動に関しては、自らFacebook上にグループを作ったり、Facebook上で参加や署名を求めるなど積極的に活動している。

「僕が作ったり参加してるクリスチャンのグループがあるんだけど…BNP っていうイギリスの人種差別の政党があって、亡命を求めている人や、外国人や白人でない人には出て行って欲しい人たち。すごく人種差別をしているから、クリスチャンとして僕たちは強く反感を感じるんだ。平等であるべきだから。あらゆる人種を歓迎すべきだから。…僕たちクリスチャンばかりでなく、他の人たちも強く反感を持っていると思う。だから、Facebook上で皆に署名や、グループに参加することを求めたりしたんだ。僕たち同様に皆が立ち上がれるように。」

(フィリップ、イギリス、21歳、男性、大学生)

ジミーはFacebook上に黒人のフォーラムを立ち上げて、黒人に対するステレオタイプを廃止して、黒人のプロフェッショナリズムを訴えている。

ジミー「『黒人のフォーラム』…アフリカ系アメリカ人男性のグループ。だけど誰でも承認する。毎週月曜日に黒人の問題について話をする。時々パーティもする。毎週月曜日はネクタイの日といって、みんなでネクタイを締めるんだ。」

筆者「なぜ？」

ジミー「一種のプロフェッショナリズムを示すために。僕たちは『黒人のフォーラム』でアメリカにある黒人のステレオタイプなイメージを変えようとしている。だからみんなにも同じ事をするように勇気づけているんだ。」

(ジミー、アメリカ、19歳、男性、大学生、アフリカ系)

ひであきもFacebook上に国際フォーラムを立ち上げて、国際会議を企画し、参加する学生をFacebook上で応募した。28ヶ国から応募があり、日本人も1000人以上から応募があったという。国際会議の間、オリンピックセンターなどに世界の人と一緒に泊まり寝食を共にすることによって異文化理解を図ることを目的としている。

「やっぱり一緒に泊るって、表の国と国の対話じゃないところが知れるんですよね。最終的な目標として僕の中に根本的にあるのが、友人関係っていうのがあって。人って、人と人だとすごい仲良くなるんですよ。中国人も日本人も韓国人も。ただそれが国家間の会議になって国を背負うと一瞬でダメになっちゃうんですよ。国と国の会話も友達と友達との会話のようにできたら一番いいなあと思って。そのためにやっぱり泊まるっていうのが一番対話をスムーズにさせるんじゃないかなって。相手への気遣いにもなるので。それで泊まりで国際会議やっています。」

(ひであき、日本、20歳、男性、大学生)

ひであきによると、政治的に対立しているタイやカンボジアのような親日国に対して、日本人が間に入って寝食を共にすることによって、国と国の対立を越えて、友情関係を築くことができるという。このようなFacebookによって可能となった国境を越えたつながりと親密性の強化は、グローバル社会において重要であろう。

フィールドワークを通じて、政治に関して直接的に意見を書いたりする人はほとんどいなかった。しかし、宗教や人種差別、不平等、異文化理解に関しては、Facebook上にグループを作るなどして新たなコミュニケーション空間を創造していた。彼らは、「自らの思想や意見、感じていることなどをメディアによって構成的に表現し、コミュニケーションの回路を生み出していく」(水越, 2002, pp. 92-93) 力、デジタル・リテラシーを持っていると言えよう。そしてこのような力は冒頭にあげたメディア・リテラシーに関する残りの2つのキーワード「多様な価値観」と「健全な民主主義」- を保つために重要であろう。

5 結論

冒頭で見てきた通り、これまでメディア・リテラシーは、イギリス、カナダ、アメリカ、日本など、世界各国において、社会の要請によって多様な文脈で議論されてきた。そして主要な先行研究からデジタル・リテラシーに必要な能力を、「アクセス」「クリティカル (分析・評価・解釈)」「コミュニケーション能力 (表現・創造・参加)」に集約した。これらの先行研究を踏まえて、本調査研究では、日本、アメリカ、イギリスの3ヶ国における若者とメディアのエスノグラフィを行い、デジタル・リテラシーに関する以下の5次元のエンゲージメントを明らかにした。

1. アクセス (情報検索欲求、友達情報による社会集団の形成/再形成、ニュースのカスタマイズ、情報のオーセンシティ)

2. クリティカル（ブログに対する批判的な解釈、マスメディアの比較・分析、ウィキペディアの批判的利用、ソーシャルメディアの批判的利用）
3. 戦術的消費（プラットフォームシフト、広告に対する戦術、インフォーマル/フォーマルラーニング）
4. 協働（マルチタスク、プレイ・パフォーマンス・シミュレーション、擬似的共視聴）
5. 共有・参加（親密圏の強化、公共圏の創造と参加）

「デジタル・リテラシー」は、論じられてきた時代的・社会的背景から多様性があり、単数形の「literacy」ではなく、複数形の「literacies」で理解されるべきであると議論されて来た。しかしこのような多様性があるにも関わらず、重要な共通点がある。それはデジタル・リテラシーが目指すものである。鈴木みどりは「いずれの国の理解でも、メディア社会を主体的に生きることのできるクリティカルな「読み手」になること、また、そのような市民の育成にある、という点で共通している。」（鈴木, 1997, p. 8）と述べている。そして、鈴木みどりが依拠しているレン・マスターマンは、「私はこの市民の進化と発展が、世界の多様な実践を通して、私たち全員がつながりを持つことを可能にすると信じている。」（マスターマン, 1997, p. 45）と述べている。また、ユネスコは2008年6月、「情報（ICT）教育」と「メディア・リテラシー教育」の概念を統合し、「メディア情報リテラシー」教育⁶を掲げている。

情報・メディアリテラシーを通して人々のエンパワーメントは、情報と知識への公正なアクセスを育成し、包摂的な知識社会を構築するために重要な必要条件である。情報・メディアリテラシーは人々に情報やメディアの利用者として見聞の広い判断を解釈し行うことを可能にする。彼ら自身の権利において情報・メディアメッセージの熟練したクリエイターやプロデューサーになれるのと同様に。

このようにデジタル・リテラシーの最も重要な目的は、グローバル社会において、人々が国境を越えてつながり、共にグローバル社会を創造することであろう。「新しいICTを利用して新しい知識にアクセスし、採用し、創造する能力は今日の時代における社会的包含に重要なのである」（Warschauer, 2003, p. 9）。本調査研究において若者とメディアのエスノグラフィから得られた4つの能力- 「アクセス」、「クリティカル」、「戦術的消費」や「協働」- に関しては、デジタル先進国である日本、アメリカ、イギリスの若者たちにとって、従来のメディア・リテラシー教育や日常生活におけるメディア経験の中で身につけることは、比較的容易であろう。しかしながら、「共有・参加」のエンゲージメントに関しては、ソーシャルメディアによって親密圏でのつながりは強化されている一方で、公共圏や国境を越えたつながりに関しては、いずれの国においても重要な今後の課題として残されているだろう⁷。

結論として本調査研究では、メディア・リテラシーに関する先行研究への考察及び、日本・アメリカ・イギリスでの定性調査から、デジタル・リテラシーを、デジタル社会を生きるための力だけではなく、「世界とつながり、グローバル社会を共に創る力」と再定義したいと思う。言い換えるとデジタル・リテラシーとは、「グローバル世界に参加するために必要不可欠な力」なのである。だからこそ、グローバル化、デジタル化が進む今、新たな機会を最大に享受するためにデジタル・リテラシーを身につけることが必要とされているのである。

【参考文献】

- 阿部潔『公共圏とコミュニケーション』ミネルヴァ書房、1998年。
- Buckingham, D. (2000) *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London: Routledge.
- 遠藤薫『ネット・メディアと〈公共圏〉』日本社会情報学会学会誌 17(2), 5-12, 2005年。
- Glaser, B. G. and Strauss, A. L. (1968) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Glister, P. (1997) *Digital Literacy*. New York: Wiley.
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Translated by T. Burger. Cambridge: Polity Press. 細谷貞雄訳『公共性の構造転換』未來社、1973年。

- 花田達朗『公共圏という名の社会空間』木鐸社、1996年。
- Lankshear, C., and Knobel M. (2008) "Introduction". In C. Lankshear and M. Knobel (eds.) *Digital Literacies-Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.
- Livingstone, S.(2009) *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Livingstone, S., and Lunt, P. (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Lull, J. (1990) *Inside Family Viewing*. London: Routledge.
- Masterman, L. (1995) "Media Education Worldwide: Objectives, Values and Superhighways" *Media Development*, 2/1995. 鈴木みどり、猪股富美子訳「グローバルに展開するメディア・リテラシーの取り組み—目的、価値観、そしてスーパーグローバルハイウェイ」鈴木みどり編『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社、1997年。
- Marcus, G. (1998) *Ethnography through Thick & Thin*. New Jersey: Princeton University Press.
- 水越伸、NHK「変革の世紀」プロジェクト編『NHKスペシャル 変革の世紀II インターネット時代を生きる』NHK 出版、2003年。
- 水越伸『デジタル・メディア社会』岩波書店、2002年。
- 村上郷子「メディア・リテラシー教育の磁場— 民主的なコミュニケーションの構築に向けて—」『メディア・リテラシー教育の挑戦』アドバンテージサーバー、2009年。
- 坂本旬『『メディア・リテラシー教育』とは何か』『メディア・リテラシー教育の挑戦』アドバンテージサーバー、2009年。
- Scannell, P. (ed.) (1991) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- 総務省「放送分野における青少年とメディア・リテラシーに関する調査研究会報告書」、2000年。
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/top/hoso/pdf/houkokusyo.pdf
- 菅谷明子『メディア・リテラシー—世界の現場から—』岩波新書、2000年。
- 鈴木謙介『ウェブ社会の思想— “遍在する私” をどう生きるか』日本放送出版協会、2007年。
- 鈴木みどり「時代の要請としてのメディア・リテラシー」鈴木みどり編『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社、1997年。
- Takahashi, T. (2009) *Audience Studies: A Japanese Perspective*. London and NY: Routledge.
- UNESCO "Media and Information Literacy", 'Communication and Information',
<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>
- Warschauer, M. (2003) *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, MA:MIT Press.
- Williams, R. (1983) *Key Words: a Vocabulary of Culture and Society, Revised Version*. London: Harper Collins. 椎名美智、武田ちあき、越智博美、松井優子訳『完訳 キーワード辞典』平凡社ライブラリー、2002年。

(注書き)

- 注1) フィルムリテラシーやテレビリテラシー、広告リテラシー、コンピュータリテラシー、ゲームリテラシー、ネットワークリテラシーなど
- 注2) 例えば、人類学の口承文化や人文科学のビジュアルリテラシー、文芸批評やカルチュラル・スタディーズ、教育学、公共政策など。
- 注3) http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/top/hoso/kyouzai.html
- 注4) メディア・リテラシー欧州憲章 (European Charter for Media Literacy) による7つの能力とは以下の7つである。
1. 個人やコミュニティのニーズや利益にあったコンテンツにアクセスしたり、蓄えたり、取り戻したり、共有するためにメディアを効果的に利用する
 2. 異なる文化的・制度的資源から幅広いメディアの形式とコンテンツにアクセスし、情報選択をする
 3. どのように、そして何故メディア・コンテンツが作られたのかを理解する
 4. メディアによって使われているテクニックや言語、慣例やメッセージを批判的に分析する

5. アイデアや情報、意見を表現したり、コミュニケーションするために積極的にメディアを利用する
6. 不快で有害なメディアのコンテンツやサービスを特定したり、避けたり、挑戦したりする
7. 民主主義的な権利や市民の責任の実践のためにメディアを効果的に利用する

注5) 本調査研究のテーマ発想の動機となったマルチサイトエスノグラフィは、2009 - 2011 年度科学研究費補助金(基盤研究B「デジタルネイティブの国際比較研究」)の助成を得て実施されたものである。このエスノグラフィの調査期間は2000年から2010年の間に日本で行ったフィールドワークを元にして、イギリスにおいて2010年4月から8月までの5ヶ月間、アメリカにおいて9月から2011年3月までの7ヶ月間、若者とメディアについてフィールドワークを行った。イギリスではオックスフォード大学教育学部の客員リサーチ・フェローとして招聘され、Davies 教授が率いるイーターニングプロジェクトの協力を得ながらフィールドワークを行った。アメリカでは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、フィールドワークを行った。

注6) <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

注7) 村上郷子(2009)は、ユネスコが提唱している「メディア情報リテラシー」の3つのキー概念-「批判的^{クリティカル}思考(Critical Thinking)」、「メディアの応用(Media Appropriation)」、「公共圏への参加(Intervention and Participation in the Public Sphere)」-を参照して、日本のメディア・リテラシー教育の3C-①批判的^{クリティカル}思考(Critical Thinking)、②創造とコミュニケーション(Creativity & communication)、③シティズンシップ(Citizenship)とエンパワーメント-をあげている。また坂本旬(2009, p. 162)も異文化間コミュニケーションを中心としたメディア情報リテラシー教育の5つのキーコンセプトとして、創造、批判的思考、コミュニケーション、協働、グローバルなシティズンシップをあげている。

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。本研究におけるイギリスでのデータの解釈にあたり、オックスフォード大学教育学部 Chris Davies 教授、ロンドン・スクール・オブ・エコノミクス大学メディア・コミュニケーション学部 Sonia Livingstone 教授、また、アメリカでの分析にあたりハーバード大学ロースクール John Palfrey 教授、Urs Gasser 教授に多大なご協力を頂きました。また、本研究における実査にあたり、早稲田大学文化構想学部高橋利枝ゼミのゼミ生、インタビューやアンケート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。

〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
Always on and connected: comparing young people and their mobile social media use in Japan, US, and the UK	Japan Foundation London	2014年9月
Japanese Youths and the Opportunities and Risks of Social Media	International Communication Association	2014年6月
Audience engagement and self-creation: young people and mobile social media in Japan, UK and US	International Association of Media and Communication Research	2015年7月