

メディアリテラシー

ソーシャルメディアが普及した今、 改めて考えてみましょう



明治大学
情報コミュニケーション学部准教授

田中 洋美 氏

はじめに

私たちはさまざまなメディアに囲まれて暮らしています。そのような日常では、どのようなメディアをどう使い、またいかにして情報を扱いつらの力としていくのか、その方法やスキルが重要な意味を持ちます。

メディアやそれが伝える情報にアクセスし、その内容を分析し、自らコンテンツを作る能力のことをメディアリテラシーと呼んできました。リテラシーとは文字の読み書きなどの識字能力のことですが、テレビなどの大衆メディアが大きく発達した20世紀後半、メディアに関するリテラシーが重視されるようになりました。

中でもメディアが発する情報を鵜呑みにするのではなく吟味し、自ら判断できること、すなわち「批判的

自律性」の大切さが唱えられてきました。ここでいう「批判」とは、中傷ではなく、より良いものを生み出すために建設的に考えることを意味します。

このようなメディアリテラシーの考えは今も重要です。21世紀になつたからといって、私たち人類がこのような能力を十分に獲得し得たとは言い切れません。とはいえ、これまでの考えを捉え直す必要も生じています。なぜなら、従来のメディアリテラシー論はマスメディアを前提としてきたからです。この10〜15年ほどの間に登場し、急速に利用が拡大した新しいメディアの存在は、メディア環境の大きな変化を表しています。今、どのようなメディアリテラシーが求められているのか、改めて考える必要があると言えます。

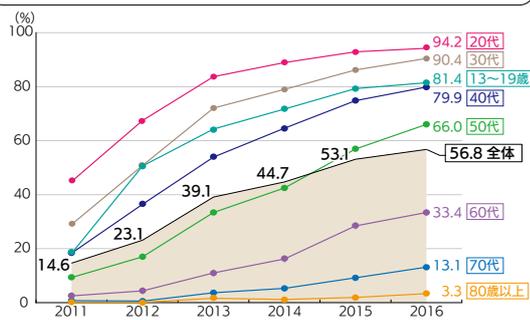
メディア環境の急速な変化

活字メディアから音声・映像メディアに至るまで、新しいメディアの登場は常に大きな変化をもたらしてきました。直近の重要な変化に、2000年代後半に登場したスマートフォン(以下、スマホ)等のモバイル通信機器とそれを使って利用するソーシャル・メディア・プラットフォーム、とりわけ会員制交流サービス(SNS)の普及があります。

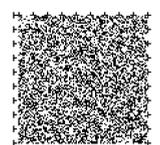
スマホやSNSの利用者は2010年代に急増しました。世界的な傾向であり、日本も例外ではありません。背景にはブロードバンドなどの通信インフラの整備が進み、インターネットが広範囲で安価に利用できるようになったことがあります。国内のスマホの個人保有率は、2011年にはわずか14.6%でしたが、以後

23.1% (2012)、39.1% (2013)、44.7% (2014)、53.1% (2015)と、わずか数年で過半数を超えました(図1参照)。2020年には、ほぼ7割(69.3%)の人がスマホを保有するようになり、SNS利用率も7割に達しました(総務省『令和3年情報通信白書』)。

図1 スマートフォン個人保有率の推移



出典：総務省 (2017) 『平成29年版 情報通信白書』, p. 3
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/n1100000.pdf>



マスメディアとの違い

新聞・ラジオ・テレビ・雑誌などのマスメディアが主流の時代は、主にメディア企業・組織の社員やフリーのジャーナリストなど、それを専門とする人々がメディアを作ってきました。同人誌やミニコミ誌などのオルタナティブ・メディアも存在してはきましたが、膨大な数の人々を対象とするコンテンツの刊行や配信は、インフラ的にも法的にも一般人には難しいものでした。

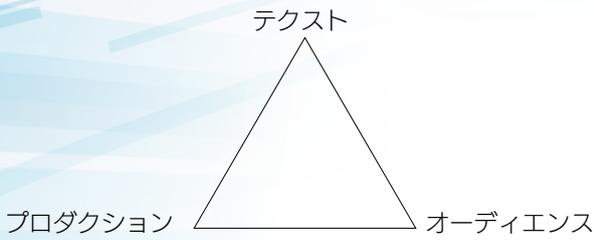


図2 メディアの3領域

さて、メディア研究では長らくメディアをプロダクション(制作)、テキスト(制作された内容)、オーディエンス(視聴者・読者)の三つの領域に分けて捉えてきました(図2参照)。この三つの境界は、マスメディアが主流の時代は比較的是っきりしていました。現在はどうでしょうか。ソーシャルメディアをみると、かつてはオーディエンス、すなわちメディアを消費する側に位置付けられてきた人々がメディアの作り手にもなっていることがわかるでしょう。

またマスメディアの場合、作り手がプロであると述べましたが、コンテンツに登場するのも政治家や芸能人など限られた人々であることが多く、読者や視聴者の日常とは距離がありました。他方で、ソーシャルメディアの利用者の多くは一般の人々であり、また一般人も有名人も機能的には同じように使うことができます。投稿される内容も日常に関するものが多く、見ず知らずの人であっても身近に感じやすいです。

ソーシャルメディアにまつわるリスク

その他にもソーシャルメディアには次のような特徴があります。例えば、利用者間で双方向のコミュニケーションが可能であり、また一度に不特定多数の人々とコンテンツを共有することができます。ただし便利な機能にはリスクもあります。匿名で利用できるサービスの場合、利用者には素性がわからない人が多く含まれており、また一度共有された文章や画像・映像は簡単に削除できません。デジタル・タトゥーという言葉があるように、インターネット上に永遠に残ってしまう可能性があるのです。

このようなソーシャルメディアの特徴を悪用する事件が、日本だけでなく世界各地で起きています。その多くはジェンダーやセクシュアリティに関するものです。性的なコメントや性別や性的指向を理由とする嫌がらせやオンラインでの付きまと、性的接触・搾取を目的としたグループミング、性的画像の共有、同意なき性行為の強要やそのための脅し

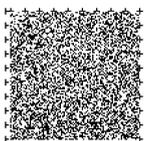
等があります。被害者の多くは女性です。被害者が自死を選ぶこともあり、深刻な社会問題となっています。

今求められる

メディアリテラシー

メディアリテラシーの研究者として知られる故・鈴木みどり氏は、メディアリテラシーの基本的な考えとして、メディアが独自の様式を持ち、「現実」を構成すること、オーディエンスはそれを解釈し、意味を作り出すこと、メディアは商業的意味を持ち、イデオロギーや価値観を伝えること、そのようなメディアを批判的に読み解くことによって創造性が高められ多様なコミュニケーションが生まれることを挙げました(鈴木みどり、2004年『最新Study Guide メディア・リテラシー入門編』リベルタ出版)。

このような考えは、ソーシャルメディアについて考える際も重要ですが、同時にソーシャルメディアを念頭に置いてメディアやメディアリテラシーを捉え直す



ことも必要です。例えば、ソーシャルメディアには次のような難しさがあります(図3参照)。メディアの種類・作り手・内容が多様化していること、そして作り手・発信者となる個人のアイデンティティが変更可能であり、多種多様な「人物像」「現実」が表象されていることです。それらを見極めることは必ずしも簡単ではありません。さらに、誰もが発信できるようになったとはいえ、新たなメディアの利用には新しい技術に関する知識を要します。また、使い方によっては個人が大きな影響を持つことができますが、責任が伴います。利用者の感情に働きかけ、依存させるよう設計されている点も注意が必要です。

まずは自分を知る

誰もが発信できるようになった今、メディアの特徴だけでなくそれに接する「自分」を知ること、そして意味のある形で情報を扱い、発信することが重要です。そしてせっかく利用するならば、誰かを傷つけるためではなく、新たな価値や豊かなコ

図3 ソーシャルメディアの難しさ

- メディアの種類・作り手・内容の多様化
- 利用者のアイデンティティは変更可能かつ多様に表象される
- メディアと利用者が相互に影響
- 新しい技術・知識が必要
- 利用者の責任が問われる
- 感情に働きかけ、依存させるよう設計されている

ミュニケーションの創造のために利用するのが望ましいでしょう。

私たちは何かに接した時に自分のフィルターを通してその情報を受け取ります。ソーシャルメディアの投稿もそうです。投稿した人の年齢・性別等の属性、あるいは単なる知り合いか友人なのか、憧れの人のなのか、苦手な人なのか等で受け止め方は異なってくるでしょう。

まずは自分を知ることから始めてみてください。例えば、ソーシャルメ

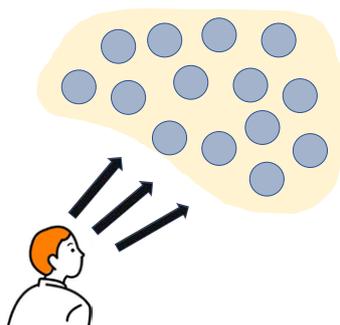
ディアをどのように使っているのか、どんな人と繋がり、どんなコンテンツを見て、何を思い、考えているのか、自問してみてください(図4参照)。その上で、プラットフォームの技術や機能、そこで形成される多様な人々の繋がり、展開される議論の特徴・パターンの分析など、更なる作業に進んでみることもできます。

著者紹介

田中洋美(たなかひろみ)

明治大学情報コミュニケーション学部准教授・博士(社会学)。目黒区男女平等・共同参画審議会委員。専門はジェンダー研究・メディア研究・文化研究。近年はソーシャルメディアや人工知能などの新興デジタル技術についてジェンダーや人種の観点から研究。近著に『デジタル時代の多様性と創造性』(共編著・明治大学出版会・2023年)、『クリティカルワードメディア論』(共著・フィルムアート社・2021年)等。

図4 ソーシャルメディアと自分の関係について考える(セルフチェック・質問例)



- ソーシャルメディアとどのように接していますか?
- 何をどのように投稿していますか?
- なぜそれを投稿するのでしょうか?
- 他の人はどうですか?
- 他の人の投稿を見てどう思いますか? どんな気持ちになりますか?
- なぜそう思うのですか?
- 誰の判断ですか?

