

## 若者のメディア行動とパーソナルコミュニケーション ～「若者のライフスタイルとメディア行動に関する調査」から～

梅津顕一郎\*・炭谷晃男\*\*・守弘仁志\*\*\*

### An Empirical Study of Young People's Communicative Behaviour: Their Media Use and Personal Communication

Ken-ichiro Umezu\*, Akio Sumitani\*\* and Hitoshi Morihiro\*\*\*

This paper is an empirical study of young people's communicative behaviour. So far, we have summarized and criticized many studies of youth culture. In Japan, many sociologists and commentators insist on the importance of categorizing young people as "Joho-Shinjinrui (the new breed of the information age)". They have tried to show that young people have only one communication pattern. They emphasize that the media literacy of all young people is very high, and their personal communication style has a strong influence on their high media-literacy. However, there is no demonstration or empirical analysis which confirms the truth of their argument.

In this study, we have tried to describe the real style of young people's communicative behaviour by empirical research. Our main concern is the relation between their personal communication style and media use. We investigated their personal communication style and many styles of media use — singing "Karaoke", using the telephone, watching TV, playing computer games, and so on. As a result, we can show that young people have many communication patterns. Also, we can suggest that regarding personal communication style, the influence of their media use is very small; if anything, there are more cases of their personal communication style having an influence on their media use.

#### Key Words (キーワード)

Media use of the young people (若者のメディア接触), Personal communication (パーソナルコミュニケーション), Network of personal communication (パーソナルコミュニケーションのネットワーク), Media-literacy (メディアリテラシー), Life world of the young people (若者の生活世界)

#### はじめに ～本稿の課題と構成～

本稿は、若者層におけるパーソナルコミュニケーションとメディア行動に関する実証的考察である。

現在、情報化社会における様々な人間的対応について、幾多の事項が予想されている。とりわけ若者層に関しては、彼らが未来の方向性を先取りするという意味で、マーケティング的観点のみなら

---

\*呉大学社会情報学部 (Faculty of Social Information Science, Kure University)

\*\*大妻女子大学社会情報学部 (School of Social Information Studies, Otsuma Women's University)

\*\*\*熊本学園大学社会福祉学部 (Faculty of Social Welfare, Kumamoto Gakuen University)

ず未来予想の立場からも多くの注目がなされている。その議論的中核は、情報に高感度であり、高度なメディアリテラシーを有する若者、すなわち社会の情報化というベクトルに対して親和性に富む若者という考え方である。同様のコンセプトは、若者文化を対象とする多くの社会学的研究においても基本的立場をなしてきた。それは今日においてもなお、一つの議論的核となっていると言っている。

しかしながら他方、これら若者と情報・メディアを結び付ける議論は、学問的に見るならば未だ「中途半端な」位置にあると言える。70年代の「カプセル人間論」以降、それぞれの時代に応じ「流行りの」若者論者による諸言説が世を賑わせてきたが、結局それらの多くはその問題意識の精緻化、あるいは論理展開等をめぐって、学として十分な議論手続きを踏まえることなく消えていった<sup>1)</sup>。「若者」研究の多くは十分な論証・検証を行なっているとはいえず、また自己言及型の言説（自分が、あるいは自分の知ってる若者、例えばゼミ生、テレクラの相手などがこうだから今の若者もこうだという言説）も少なくない。それゆえ若者論者の提供する若者像と、我々が日頃より接し、実感する若者像との間に乖離があることは否めない。

その重要な背景の1つとして、情報メディアあるいは情報化に関する議論のイデオロギー性の問題が指摘されよう。近年の情報化社会論の盛り上がりは、技術的可能性の議論と文化的可能性の議論とを、また実態把握的言説と当為命題的言説とを混同して論ずる風潮を生み、結果として、必ずしも実態に根ざさない非現実的なメディア文化論をも世に送り出してしまった。殊に若者層とメディアに関する言及においては「メディアに極めてアクティブな態度を取る若者」というフィクションを規制事実のように宣伝し、若者層を高度情報社会の担い手に祭り上げてしまったのである。

これまで我々は、従来の若者文化論のテクニクリティークの作業を通じ、こうしたフィクションの規制事実化における短絡と、「面白いけどた

だそれだけ」という議論スタイルの無責任さをめぐって様々な問題点を指摘した<sup>2)</sup>。しかしながら留意したいのは、メディアと若者層の関わりあいの織りなす様々な文化的可能性自体を否定しているのではないということである。我々の研究の根本的意図は、あくまで実態把握に基づいた「まともな」議論へ回帰することによって、若者とメディアの織りなす文化的可能性を模索することにあった。

殊に考慮したいのは、これらのメディアー若者関係の議論において、多くの論者達が、若者のフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションに対する、メディアコミュニケーションの影響を強調している点である。ここではかつての心理学的青年論における自我問題への視座が、メディア文化論およびコミュニケーション論という新たなパースペクティブから再構成されており、そうした意味において、メディア文化研究はいわば、青年論的視点との接点を含み持っている。このような観点から議論を現実根ざしたものとして再構成することにより、本来有していたはずの可能性を掘り返そうというのが我々の意図である。

今回の調査は、以上のごとき問題意識に立ちつつ、若者のライフスタイルとメディア行動に関しての実態把握を試みたものである。調査は1995年1月前半に首都圏（東京都内1大学：以後＜首都圏A＞、多摩地区2大学：以後＜首都圏B＞）、首都圏衛星都市（東京都内から120Km圏内にある県庁所在都市）、地方都市（政令指定都市のような地方中核都市ではない県庁所在都市。東北地区1大学：以後＜地方A＞、九州地区1大学：以後＜地方B＞）の大学に通う大学生計554人（男262人、女287人）を対象に<sup>3)</sup>、ライフスタイル、および様々なメディア行動について行なわれた。

以下の展開を示そう。まず若者の情報・メディア意識と友人関係のネットワークの実像について、従来の言説を概括し、分析枠組みを提示する。次いで具体的なメディア行動とパーソナルコミュニケーションの関連について、前記分析枠組みに基づき、1.カラオケ、2.電話3.テレビ、ビデオなどの映像視聴に焦点を絞り込み、検討したい。

## 1. 分析枠組みの提示

### (1) 従来のメディア・若者に関する言説

周知のように、情報化社会に関する議論が我が国において最初の盛り上がりを見せたのは1970年頃からである。他方70年代安保の嵐の時代も去り、多くの学生達の無気力ぶりが指摘されつつあったこの時代、若い世代に関する社会学的議論のテーマが、発達心理学に理論ベースをおいた「青年論」に文化論を基調とする「若者論」も加え、広がりを見せた。若者及び情報化社会言説をめぐるこれらのパラレルな動きを背景に、情報化社会、あるいはメディア文化にすぐれて親和的な若者像を基調とした言説が見られるようになってきた。中野収の「カプセル人間論」(1975)は、その最初のものと言えよう。中野は例えば、喫茶店などで漫画雑誌・コミックを持ちよりたむろする若者達が、自分の好きな話題の場合のみ会話に参加し、それ以外の場合には漫画を読みふける、という行為を繰り返し、全体としてはコミュニケーションが継続するという状況から、彼らが情報メディア(漫画)を媒介とすることにより、常に他者との回路がON-OFF自由な状態にある点を指摘した。

しかしながらメディア・若者関係に関する議論が本格化するのは1980年代に入ってからのことである。以降、〈おたく〉、〈新人類〉など、若い世代について表現する言葉が世の中をにぎわせることとなった。これらを巡る言説には社会学の枠を越え多種多様のものがあつたが、しいてまとめるのならば、次の2点が議論的キーポイントとなっていたと言える。

1. 情報あるいは情報メディアに親和性を持つ。
2. コミュニケーションスタイルの特殊性<sup>6)</sup>。

既に〈新人類〉も〈おたく〉も今日性を持たなくなりつつある現在の若者言説について見ても、コンピュータあるいは電話(特に移動体通信)、カラオケなどをめぐって〈親・情報〉あるいは〈親・メディア〉というスタンスから若者を語るものが数多く見受けられる<sup>5)</sup>。同様に、コミュニ

ケーションスタイルについても若い世代特有のものを際立たせる議論は少なくない<sup>6)</sup>。そこで次に、若者のメディア・情報への意識と友人等のコミュニケーションネットワークという2つの軸から分析枠組みの提示を試みる。

### (2) 4類型の提出

分析にあたっての我々の仮説は次のとおりである。メディアコミュニケーションには2つの側面がある<sup>7)</sup>。一方はメディアリテラシーとも言うべき軸である。情報機器操作への親和性である。他方はコミュニケーションネットワークの軸とも言うべき、人間関係の軸である。情報機器操作への親和性については、前出〈自分は情報機器利用で進んでいるほうか、遅れているほうか〉(Q. 80)という自己評価を取り上げることとする。「進んでいる」および「どちらかと言えば進んでいる」を〈情報機器操作技術親和〉タイプ(以下、〈技術親和〉)、それ以外を〈情報機器操作技術不親和〉タイプ(以下、〈技術不親和〉)に振り分けた。他方、人間関係の軸については〈友人の数について〉(Q. 66)を分析の基準とし、「10人以下」を〈ネットワーク小〉「11人以上」を〈ネットワーク大〉とした<sup>8)</sup>。この2項をクロスさせることにより、次のような4類型が抽出できる。

#### I. 〈技術親和・ネットワーク小〉タイプ

メディア重視型非コミュニケーション人間。  
つまり孤独な〈メディアおたく〉タイプ。

#### II. 〈技術不親和・ネットワーク小〉タイプ

対面重視型非コミュニケーション人間。コミュニケーション自体に非積極的なタイプ。

#### III. 〈技術親和・ネットワーク大〉タイプ

メディア重視型コミュニケーション人間。情報機器を駆使し、コミュニケーションネットワークを形成する。いわゆる〈高感度人間〉のタイプ。

#### IV. 〈技術不親和・ネットワーク大〉タイプ

対面重視型コミュニケーション人間。コミュ

ニケーションネットワーク形成の指向性は高いが、メディアを介さない生身の人間関係を重視するタイプ。

さて、これらの割合は以下のとおりであった。タイプⅠ.<技術親和・ネットワーク小>7.4% (41人)、タイプⅡ.<技術不親和・ネットワーク小>32.5% (180人)、タイプⅢ.<技術親和・ネットワーク大>12.3% (68人)、タイプⅣ.<技術不親和・ネットワーク大>45.8% (254人)。

すなわち4種類のうち、最も多いタイプはタイプⅣ.<技術不親和・ネットワーク大>であり、約半数近くがこれに該当する。次いでタイプⅡ.<技術不親和・ネットワーク小>が多く、全体の約3分の1を占めている。

また4種類の属性分析を試みると(別表1-1参照), 男女の性別による差異は認められなかつ

たものの、調査地点別に見ると、大きな違いが認められた。第一のグループは、Ⅳ.<技術不親和・ネットワーク大>タイプが過半数を占めるタイプで<地方都市A>がこれに当たる。第二のグループはタイプⅡ.<技術不親和・ネットワーク小>が半数以上をしめるタイプ。<首都圏近郊都市>がこれに該当し、調査対象者の約6割がタイプⅡであった。第三のグループはⅣ.<技術不親和・ネットワーク大>タイプとタイプⅡ.<技術不親和・ネットワーク小>が同等の割合になっているタイプで<首都圏A>、<地方都市B>が該当する。第四のタイプはタイプⅢ.<技術親和・ネットワーク大>が他のグループに比して多いタイプで<首都圏B>がこれに該当する。同地区における調査では、対象となった2大学の学生共2割近くがタイプⅡであった。

別表1-1 4種類の属性分布

			操作技術・ネットワークの4類型(%)			
		全体(人)	技術親和・ネットワーク小	技術不親和・ネットワーク小	技術親和・ネットワーク大	技術不親和・ネットワーク大
	全体	554	7.4	32.5	12.3	45.8
性別	男	263	7.6	33.1	12.2	45.6
	女	291	7.2	32.0	12.4	46.0
調査地点	首都圏A	88	4.5	43.2	6.8	43.2
	首都圏B	217	11.0	23.8	20.3	44.3
	首都圏衛星都市	99	3.0	29.3	3.0	63.6
	地方A	36	5.6	52.8	8.3	33.3
	地方B	114	7.0	36.8	10.5	40.4

## 2. 対情報メディア行動と対面コミュニケーション～調査結果から～

本章では、メディアコミュニケーションの実像について、友人コミュニケーションとの関連から上記4モデルをもとに検討する。ここではカラオケ、電話など、直接的に友人コミュニケーション

に係わるものに加えて、テレビ・ビデオ等の映像メディアについてもとりあげる。

### (1) 各論1, カラオケ

メディアとしてのカラオケ像

カラオケボックスは今日の若者にとって、日常

欠かすことの出来ないメディアとされている。実際、近年のカラオケの技術革新とそれに伴う社会一般への普及には目を見張るものがある。周知のようにカラオケ大躍進のきっかけは、カラオケボックスと映像カラオケの登場と言われる。それとともにカラオケのコミュニケーション空間としての機能に着目した議論も目立つようになってきた。とりわけここで注目したいのは、カラオケスナックにおける直接的・半強制的連帯から、ボックスにおける間接的・非強制的連帯へとカラオケ・コミュニケーションが変質したとする議論である。例えば佐藤卓己1992は、カラオケボックスにおける映像カラオケを、1980年代のカフェバーの映像モニターに源流を発する「反射型メディア」として位置付け、「見つめあい」「向かい合う」のではなく、同じモニターを見つめることで視線を交えるコミュニケーションスタイル＝「メディア反射的コミュニケーション」として捉えている。同時にヘッドホンステレオとカラオケの普及を同じベクトルで捉えることにより、「メディア反射的コミュニケーション」の根底に「新人類」世代の電脳感覚、あるいは日本人の親・機械的ナルシズムともいうべき感性の存在を指摘する<sup>9)</sup>。佐藤に見るように、カラオケボックスにおける間接的コミュニケーションの議論の出発点として、親・メディア的な身体性の議論が存在することに留意しなければならない。以上の点を踏まえ、若者のカラオケボックス利用の実体について検討したい。

概略：若者におけるカラオケの一般化・大衆化と  
カラオケの楽しみ方

まず若者層におけるカラオケ利用実体の概略についてつかんでおきたい。普及・浸透度を見るために、利用頻度（Q.39）、利用時間（Q.40-A）、一人あたり曲数（Q.40-D）について尋ねたところ、別表2-1のような結果となった。

すなわち、過半数以上のものが2～3ヶ月に1回以上はカラオケに行き、2時間前後、5～9曲程度歌っていることになる。またQ.41においてカラオケが好きかどうか尋ねたところ、「好き」または「どちらかと言えば好き」と答えたものが65.7%を占め、「嫌い」または「どちらかと言えば嫌い」の15.7%を大きく上回った。よく言われる若い世代におけるカラオケの一般化・大衆化の様子がうかがい知れる。

一方カラオケを誰とどのように楽しむのかについて尋ねたところ、別表2-2のような結果となった。ここでは友人との交友の一貫としてカラオケで遊ぶという一般像が提示できる。また好きな理由の3位に「暇つぶし・ストレス解消」が挙げられていることから明らかなように、創造的な遊びというよりは、むしろ消費的な遊びであるといえよう。しかしながらカラオケを通じた「盛り上がり」がかつてのような強制性を伴うものなのか、非・強制的な緩やかな連帯によるものなのかは今回の調査結果からは明らかにできなかった。ただし少数派ではあるが「嫌いである」と答えたものの3割強が、嫌いな理由として、無理やり歌わされることを、また15.8%がカラオケを通じた人間関係のわずらわしさを挙げていることに留意されたい。少なくとも嫌いなものにとってカラオケは間接的コミュニケーションをもたらすメディアというわけではなさそうである。

別表2-1 カラオケの普及・浸透度

Q 39 <利用頻度>	1. 「1回/2～3ヶ月」 36.3%、2. 「1回/1ヶ月」 25.1%、3. 「2～3回/1ヶ月」 16.8%、4. 「1回/半年」 11.4%
Q40-A< 利用時間>	1. 「1～2時間」 57.4%、2. 「2～3時間」 33.9%
Q 40-D< 一人あたり曲数>	1. 「5～9曲」 59.2%、2. 「0～5曲」 26.7%

別表2-2 カラオケの楽しみ方

Q40-B<共に行く人数>	1.「3~4人」57.4%、2.「5~9人」24.2%
Q40-C<誰と行くか?>	1.「友人」81.6%、2.「恋人」7.4%
Q41-1カラオケが好きな理由	1.「仲間と盛り上がる」ところ」49.5%、2.「好きな歌がいくらでも歌える」32.7%、3.「暇つぶし・ストレス解消」28.5%
Q41-2嫌いな理由	1.「歌うことが嫌い」44.2%、2.「無理矢理歌わされる」33.7%、3.「人間関係」15.8%

## 4 類型別カラオケ利用実態

さて、前出カラオケ「メディア反射的コミュニケーション」説を検証すべく、ここで本章冒頭に提示したコミュニケーションの4類型をもとに、カラオケ利用についてより踏み込んで議論を進めたい。別表2-3に見るように、今回<技術親和・ネット大>タイプと<技術不親和・ネット大>タイプとの間に有意差を認められるような項目はほとんど

なかった。一方ネットワークの大・小による違いは、かなりの点において発見できた。まず<利用頻度>については、ネット大2タイプのほうが数多く利用する傾向が認められた。反対にネット小は2タイプ共利用回数が少なく、特に技術親和=ネット小は「2~3ヶ月に1回」に集中し、これ未満が8割強を占める。一方<カラオケが好きか>に関しては、全体として、ネット小よりもネット大の方がカラオケ好きの傾向が確認できた。その<好

別表2-3 4類型カラオケ利用実態（カッコ内=%）

## A&lt;利用頻度&gt;

	周1回以上	月2~3回	月1回程度	2~3ヵ月に1回	半年に1回程度	1年に1回未満	行ったことが無い	不明
<技術親和・ネットワーク小> 41(100.0)	- (-)	4(9.8)	2(4.9)	21(51.2)	6(14.6)	4(9.8)	2(4.9)	2(4.9)
<技術不親和・ネットワーク小> 180(100.0)	4(2.2)	33(18.3)	40(22.2)	62(34.4)	21(11.7)	17(9.4)	3(1.7)	- (-)
<技術親和・ネットワーク大> 68(100.0)	1(1.5)	10(14.7)	18(26.5)	26(38.2)	9(13.2)	3(4.4)	- (-)	1(1.5)
<技術不親和・ネットワーク大> 254(100.0)	1(0.4)	43(16.9)	77(30.3)	91(35.8)	26(10.2)	11(4.3)	3(1.2)	2(0.8)

## B&lt;1回あたりの利用時間&gt;

	1時間未満	1~2時間	2~3時間	3~4時間	4時間以上	不明
<技術親和・ネットワーク小> 41(100.0)	- (-)	21(51.2)	15(36.6)	2(4.9)	1(2.4)	2(4.9)
<技術不親和・ネットワーク小> 180(100.0)	4(2.2)	122(67.8)	44(24.4)	3(1.7)	1(0.6)	6(3.3)
<技術親和・ネットワーク大> 68(100.0)	2(2.9)	39(57.4)	21(30.9)	2(2.9)	- (-)	4(5.9)
<技術不親和・ネットワーク大> 254(100.0)	4(1.6)	128(50.4)	107(42.1)	4(1.6)	4(1.6)	7(2.8)

## C&lt;誰と行くか&gt;

	友人	恋人	家族	アルバイト・仕事関係	その他	不明
<技術親和・ネットワーク小> 41(100.0)	30(73.2)	3(7.3)	3(7.3)	1(2.4)	2(4.9)	2(4.9)
<技術不親和・ネットワーク小> 180(100.0)	145(80.6)	18(10.0)	1(0.6)	9(5.0)	3(1.7)	4(2.2)
<技術親和・ネットワーク大> 68(100.0)	59(86.8)	4(5.9)	2(2.9)	1(1.5)	- (-)	2(2.9)
<技術不親和・ネットワーク大> 254(100.0)	212(83.5)	13(5.1)	6(2.4)	15(5.9)	3(1.2)	5(2.0)

## D&lt;共に行く人数&gt;

	1人	2人	3～4人	5～9人	10人以上	不明
<技術親和・ネットワーク小> 41(100.0)	1(2.4)	6(14.6)	19(46.3)	10(24.4)	3(7.3)	2(4.9)
<技術不親和・ネットワーク小> 180(100.0)	3(1.7)	19(10.6)	112(62.2)	33(18.3)	8(4.4)	5(2.8)
<技術親和・ネットワーク大> 68(100.0)	- (-)	5(7.4)	37(54.4)	20(29.4)	5(7.4)	1(1.5)
<技術不親和・ネットワーク大> 254(100.0)	3(1.2)	18(7.1)	144(56.7)	70(27.6)	13(5.1)	6(2.4)

## E&lt;カラオケは好きか&gt;

	好き	どちらかと 言えば好き	どちらとも 言えない	どちらかと 言えば嫌い	嫌い	不明
<技術親和・ネットワーク小> 41(100.0)	14(34.1)	11(26.8)	5(12.2)	3(7.3)	7(17.1)	1(2.4)
<技術不親和・ネットワーク小> 180(100.0)	52(28.9)	61(33.9)	32(17.8)	16(8.9)	19(10.6)	-(-)
<技術親和・ネットワーク大> 68(100.0)	16(23.5)	26(38.2)	15(22.1)	8(11.8)	3(4.4)	-(-)
<技術不親和・ネットワーク大> 254(100.0)	83(32.7)	97(38.2)	42(16.5)	16(6.3)	14(5.5)	2(0.8)

## F&lt;好きな理由&gt;

	仲間と盛り 上がる	皆と酒が 飲める	好きな歌がいく らでも歌える	暇つぶしやす トレスの解消	親しくない人と も盛り上がる	その他	不明
<技術親和・ネットワーク小> 41(100.0)	10(24.4)	2(4.9)	13(31.7)	12(29.3)	1(2.4)	- (-)	12 (29.3)
<技術不親和・ネットワーク小> 180(100.0)	84(46.7)	2(1.1)	56(31.1)	57(31.7)	4(2.2)	- (-)	38 (21.1)
<技術親和・ネットワーク大> 68(100.0)	37(54.4)	2(2.9)	20(29.4)	20(29.4)	5(7.4)	- (-)	12 (17.6)
<技術不親和・ネットワーク大> 254(100.0)	141 (55.5)	6(2.4)	88(34.6)	66(26.0)	2(0.8)	2(0.8)	35 (13.8)

きな理由について>、ネット大は「仲間と盛り上がる」という理由の占める割合が高い。一方、歌指向については、類型別特色を示す有意差は認められなかった。ここでも特筆すべきは<技術親和・ネット小>タイプである。「嫌い」および「やや嫌い」の合計が最も多い。ただし「好き」、「やや好き」も数多く、他類型に比べて全体に多様性がある。また好きな理由として「仲間と盛り上がる」という理由が極端に小さい。<何人と行くか>についても、わずかではあるが、ネット大の方が多人数である傾向が出た。具体的に<誰と行くか>については、ネット大2類型は「友人」に集中した。他方ネット小2類型は「恋人」、「家族」等にやや分散する傾向がある。特に<技術親和・ネット小>タイプにこの傾向が顕著であった。

このことから、カラオケにおける彼らの行動を決定づけるのは、メディアテクノロジーへの親和性の有無ではなく、交友関係の大小であることが

結論できよう。ただしネットワーク小の2タイプに関しては、技術親和性による差異が確認できた。とりわけ<技術親和・ネット小>タイプには、個人指向が強くカラオケに関しても各自独特のスタイルをとる（個人差大）傾向が読みとれる。つまり友人コミュニケーションの手段としての色彩の強いカラオケにあつては、まず第一にメディア行動を方向づけるのは彼らの友人関係そのものである。翻って、「メディア反射的コミュニケーション」説の出発点としてのメディア技術に親和的な身体は、その存在自体否定しうるものではないにせよ、生身の人間関係をしのぐ効力を発揮するものではない。自分と向かい合う友人関係が比較的小さいものにおいてのみ、カラオケのメディアとしての技術的側面が彼らの身体性に作用すると考えるのが妥当であろう。

## (2) 各論2. 電話コミュニケーションの実態

### 古くて新しいメディア

電話ほど不思議なメディアもないであろう。電話が発明されて100年以上にもなるが、そのサービスは機能面、効用面において大した進歩がなかったとも言われる<sup>10)</sup>。しかし近年の電話の普及・変化には目まぐるしいものがある。かつて学生下宿では、電話を引くことは珍しかったが、今日では電話を引いていないほうが珍しい。とりわけポケベルは女子高校生の必需品と言われ、携帯電話及びPHSといった移動体通信の端末として現在注目を集めている。もはや「一家に一台」から「一人に一台」へ様変わりしつつある<sup>11)</sup>。

量的拡大もさることながら、質的变化も見逃せない。プッシュホン機能('69年)、キャッチホン機能('70年)、テレホンカードサービス('82年)、フリーダイヤル機能('85年)、ダイヤルQ2機能('89年)と様々な付加価値が付け加えられていった。こうした変化に伴い、従来の基本的機能としての1. 有線メディア、2. パーソナルメディア、3. 音声メディア3つの要素が根底から変化した。すなわち近年の電話は、1. 携帯電話に見られる移動体通信メディア、2. トリオホンに見られる3者間通話、3. TV電話に見られる画像電送メディアへと新たな要素を伴い大きく様変わりしている。以下、このような電話メディアによる若者コミュニケーションの実態を把握してみたい。

### 電話の利用実態

#### a) 利用頻度と利用時間

まず利用頻度については、「毎日1～2回程度」と「週に3～4回程度」が最も多く、それぞれ32.5%であった。この両者に「毎日5回以上」の2.3%を加えた67.3%が、この範囲内の利用度となる。他方、「月に数回」及び「かけない、電話がない」の合計は8.3%にすぎず、今や多くの若者にとって電話が日常生活の必需品となっていることがわかる。また一回あたりの利用時間については、最も多いのが「30分～1時間」で24.5%であった。

10分以下の短時間利用者は合計すると33.6%、1時間以上の長時間利用者は合計12.5%となる。通話の相手(複数回答)は「同性の友人・知人」が最も多く87.2%、次いで「異性の友人・知人」37.4%、「恋人」35.9%、「同居していない家族」32.3%と続いている。

これらを性別で見ると、利用頻度と通話相手には有意差はなかったものの、利用時間については有意差を認めることができた。男女の間では20分を境にして違いが見られる。「20分以下」では男性の方が多く、逆に「21分」以上では女性の方が多い。大まかに言えば男性は電話を短時間で済ませ、女性は長電話という傾向が見られる。女性の最も多い利用時間は「30分～1時間」の29.6%、約3割である。他方男性にはピークが2つあり、「4～5分」が19.4%、「30分～1時間」が19.0%となっている。すなわち短時間型と長電話型の2極に分れている。

#### b) 電話機の機能とその利用実態

つぎに普段利用している電話機の機能について全て挙げてもらった。結果「保留」(51.4%)、「キャッチホン」(47.1%)、「留守番電話機能」(45.8%)については、半数近くのものを利用していることが明かとなった。次いで「短縮ダイヤル」が32.3%、「ワンタッチダイヤル」24.5%、「オンフックダイヤル」23.8%、「再発進(リダイヤル)」16.4%、「内線」16.2%、「市外回線自動選択」11.6%となっている。

多機能利用の性別特性をみると、まず女性において「保留」が6割、「キャッチホン」が過半数という割合の高さが認められる。それには幾つかの理由が考えられるが、まず女性のほうが電話をよく利用していること、さらに家庭での電話では、女性の方がかかってきた電話に出て、その電話を家庭の人につなぐ役割を行なっているために「保留」や「キャッチホン」の利用が高くなることが想像される。

電話の多機能の利用数を見ると、最も多いのは「1機能利用」の21.5%である。



最多機能利用者は「13機能」で1人であった。全体の平均利用機能数は「3.16機能」にしか過ぎず、多数ある機能のうちわずか3機能程しか利用されていないことがわかった。またともすると男性の方が多機能を使いこなし、女性の方が使いこなしていないということが考えられがちであるが、調査の結果を見ると、「1機能利用」、「2機能利用」では男性の方が、「3機能」以上の利用者については女性の方が多くなっている。つまり女性の方がより多機能を利用していることになる。

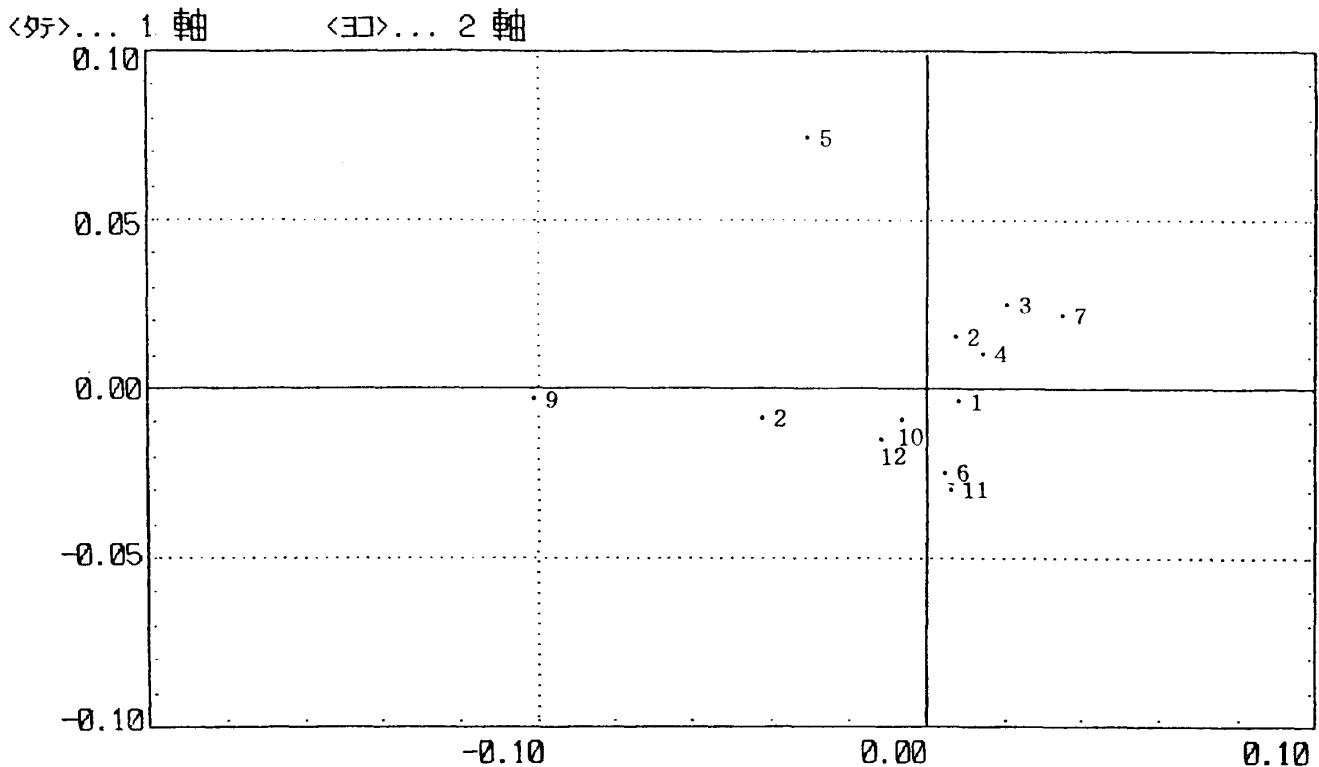
さらに、「女性」のなかを「共学女子」と「女子大の学生」とにわけて「男性」と比較すると、「男性」では「1機能利用」が26.2%で最も多く、

「共学女子」では「3機能利用」が23.1%、「女子大の学生」では「5機能以上」が25.4%を占めていおり、「共学女子学生」と「女子大の学生」とでは利用機能数の更なる違いが認められるが、「男性」よりもより多くの機能を利用していることとなる。

#### 電話観に見る電話コミュニケーションの分析軸

電話に関する考え方12項目に関して、数量化3類の手法を用いて多変量解析を試みた。（各設問の「はい」という項目のデータのみ分析。図2-1を参照。）

図2-1 〈電話〉観の数量化3類分析



縦の第1軸は、＜コンサマーリーかインストルメンタリーかの軸＞として考えられる。つまり、「電話大好き」という電話それ自体を楽しんでいるのか、それとは対象的に「電話は用件のみ伝えたら切る」という手段的・道具的な利用なのかという軸である<sup>12)</sup>。前者はコミュニケーションを即時的に楽しむ場としての電話観であり、対人コ

ミュニケーションへの指向性が基盤となっている。他方後者は機械的情報伝達手段としての電話観であり、対人コミュニケーションはあまり指向されていない。

横の第2軸としては、＜テクノロジー指向か、非テクノロジー指向かの軸＞が考えられる。つまり、＜テクノロジー指向＞としては「携帯電話は

かっこよい」,「携帯電話を使いたい」. それに対して, <非テクノロジー指向>としては「ポケットベルで拘束感」,「留守電は切る」の項目となる. さらに,「目上に電話は失礼」,「電話より手紙」という<儀礼的コミュニケーション>を重視する要素も加味されている.

このように電話観について多変量解析を試みると, 電話コミュニケーションを道具的・手段的に利用するのか, 電話コミュニケーション自体を即時的に楽しむかという軸と, テクノロジーの親和性-非親和性という軸の交差の中で選択されていることが明らかになった.

特に,「電話おしゃべり型」というタイプは,すでに親密な関係にある比較的狭い範囲の友人・知人との日常的な長電話を通じて,お互いの関係と自己を巡るリアリティを再確認し合っている.<sup>13)</sup>

このような分析軸は,本章冒頭において提示したコミュニケーション分析枠組みと符号するものである. そこで次に前出のコミュニケーション4類

型に基づき, 質問<電話で話すのは用件のみか>を再度検討することにより電話コミュニケーションを決定づける要因について見てみたい.

#### コミュニケーション4類型に基づく電話コミュニケーション分析

別表2-4のとおり, 電話に関する考え方12項目に対して, タイプ別の有意差のある項目は, <用件のみ伝えたら切る>と<毎日会っている友人とも電話>の2項目のみであった. 前者の<用件のみ伝えたら切る>という人は, <技術親和・ネット小>(26.8%), <技術不親和・ネット小>(20.6%)になり, <ネット小>の2グループの人が「用件のみできる」タイプとなる.

次に, 後者の「会う友人とも電話」は友人のネットワークの大小が関係しているように考えがちであるが, 調査結果からすると, <技術親和・ネット大>(41.2%)が最も多くなる.

別表2-4 <電話>観(%)

	①はい	②どちらともいえない	③いいえ	有意差 判定	
				性別	タイプ
A.いたずら電話の被害にあった	72.0	6.7	20.4	***	
B.口頭や電話よりも文書にして	23.1	55.2	20.6		
C.目上の人にお礼の電話は失礼	12.3	39.0	47.8		
D.相手が留守番電話だと切る	45.1	31.0	21.8		
E.電話は用件のみ伝えたら切る	17.0	31.9	49.6	***	*
F.毎日会っている友人とも電話	28.3	28.9	41.5		*
G. ポケベルで拘束感	22.2	36.8	38.8	*	
H 携帯電話を是非使ってみたい	31.9	26.4	40.4		
I.歩きながら携帯電話はカッコイイ	6.0	18.4	74.5	*	
J.ダイヤルQ2は止めるべき	16.8	63.7	18.2	***	
K.電話大好き	37.7	40.6	20.6	***	
L.テレビ電話は便利	20.0	43.3	35.6		

このように, 電話コミュニケーションにおいては, 2つの方向性が確認できる. 電話の用い方の方向性については, カラオケ同様友人コミュニケー

ションのネットワークが決定要因であり, 逆に若者を電話コミュニケーションへとつき動かす根本要因はメディアテクノロジーへの親和性である.

そして両者の交錯点に位置する者、つまりテクノロジーを積極的に使用し、友人関係を広く持つタイプの人ほど、電話による対人的なコミュニケーション活動も活発である。

### (3) 各論3. 若者の映像視聴とコミュニケーション

#### 若者の映像視聴とコミュニケーションの関連性

若者の映像視聴とコミュニケーションの関連性について、特に1980年代後半から1990年頃に広く人々の口に上ったのは、「映像視聴への依存が対人的関係の減少となり、その結果対人的関係が結べない、あるいは不得手な若者が増加する、従って映像視聴はコミュニケーションにおいて逆機能的である。」というものであった。この関連付けは、ビデオテープとコミックが山積した1989年の「連続少女誘拐殺害事件」の容疑者の私室が公開されることでより強められることになった。

だが、一般的には、必ずしも、若者のこのような傾向性を実証的に検討してゆくという作業がなされた訳ではなかった。そして、筆者の一部が参加した、主に若者のビデオ視聴を対象とした実証的調査においては「若者達はビデオ視聴において、友人などの部屋で複数のものが一緒に視聴するという形態を経験したものが多く（「映像の共同視聴」）、映像視聴はコミュニケーションに結びついており、若者の映像視聴はコミュニケーションにとって逆機能的ではなく順機能的である可能性さえある。」という結論が導き出された。ただし、この映像視聴におけるコミュニケーションは新たな人間関係を作り出したり、あるいは協力して映像創作に向かうと言うような主体性、創造性を持ったものではなく、既存の人間関係を維持させるためのもの、そしてその場を楽しむという純粹消費的な性格のものであった。その意味では「メディア接触を媒介としたコミュニケーションは存在するが、その内容は消費的、既存関係維持的なものとどまる」という積極・消極両側面を持つ結果となった<sup>14)</sup>。

#### 本調査における結果

##### a) テレビ

本調査では、若者の映像視聴において個人視聴を行っているかどうかをテレビドラマ、ビデオ、テレビ全般の3点について尋ねている。その結果、テレビ全般では「1人で見るが多くなった」者が約3分の2(63.7%)、テレビドラマでは「1人で見る」者が約3分の2(64.9%)、ビデオでは「1人で見る、どちらかと言うと1人で見る」者はほぼ8割(79.2%)に達していて、映像の個人視聴化は1989年の調査に比べるとかなり進んだと言えよう。これは映像機器、特にビデオの個人所有がさらに強まったためと思われる。ビデオはその機器としての性格上個人視聴に適している。しかし1989年の時点では若者への個人私有にまでは至らず、集団視聴の形をとったのではないだろうか。それがこの5年以上の間に若者の間でも広く個人私有されるに至ったのではないかと思われる。また最近のテレビの見方の変化について「家族で見るのが少なくなった」と答えた者は、全体の8割以上(83.6%)に達していて、家族での視聴は特に減少している傾向がある。このような映像の個人視聴がテレビで6割、ビデオで8割に達していることについて、対人的コミュニケーションの減少に関連しているかを検討して見るが必要となろう。ここでコミュニケーションとの直接の関連を見る前に、先ずメディア接触の理由としてコミュニケーションがどのような位置づけにあるかを見ておこう。先ずテレビについては「テレビを他人に比べて見る」と答えた374人(67.7%)の内その理由(複数回答)をたずねたが、結果は「習慣」55.6%、「楽しみのため」47.3%などの個人的な理由に比べて、「家族が視聴している」7.0%、「友人との話題に必要」と答えた者は7.0%とテレビ視聴と対人的コミュニケーションを関連づけてあげた者はかなり少なかった。同様に「新聞を他人に比べて読む」者238人(43.4%)の内でもその理由としては「知識を広げる」(64.4%)、「習慣」(53.8%)などで、「話題に必要」と答え

た者は3.8%にしか過ぎなかった。このことから、テレビ、新聞など若者に限らず年代に関係なく日々接するメディアへの接触そのものと対人関係は、人間関係を維持する目的でメディアに接するというような積極的関連とはあまり言えないように思われる。

さて次にメディア接触頻度と友人関係についてみてみよう。ここにおいてメディア接触が対人関係の代用となるなら、友人数の少ない方がメデ

ィア接触の頻度が高くなる傾向にあるはずである。実際に友人数とクロスさせて調査結果を検討してみると、1週間のテレビ視聴頻度（別表3-1）、に関しては友人数が少ない者（特に友人数が5人以下の者）ほどテレビに強く依存している者が多かった。（「1日のテレビ視聴時間」「何もしないときにテレビをつけているか」「人に比べてテレビを見る方か」では大きな相関がなかった。）

別表3-1 テレビ視聴頻度と友人数（%）

	毎日	ほとんど毎日	週に2～3日	週1日	半月に2～3日	殆ど見ない	全く見ない
1～5人	67.5	24.1	6.0	1.2	1.2	—	—
6～10人	56.5	29.0	8.0	—	—	3.6	2.9
11～15人	54.5	36.4	5.7	1.1	—	2.3	—
16～20人	51.7	36.2	6.9	1.7	—	3.4	—
20人以上	52.6	38.3	6.3	—	—	2.3	0.6

（5%水準で有意差、なお「友人がいない」者は4人のため省略）

このようにみると友人数とテレビ視聴との間には若干の関係がみられる。しかしこの関係は「テレビ視聴頻度」においては「毎日」「ほとんど毎日」のうちの「毎日」という頻度の高い項目を2分した中でのより積極的な項目に限った場合であり、各々「ほとんど毎日見る」という項目を合算すると友人数との関係はほとんどなくなる。このことは「毎日に近いかたちでテレビを見る」ようなメディア接触頻度の高い者は、頻度の低い者に比べて友人数が有意的に少ないと言うような関係は見られないということである。従って、メディア接触頻度が極めて高いという位置づけの者のみを取り出すと言う限定的状況のもとでのみ、その者は友人数が少ない傾向があるということが言える。また、テレビドラマの視聴においては「テレビドラマを1人で見るか複数でみるか」という項目において、先に見たように全体的には1人で見る者が3分の2を占めるが、友人数と関連づけると友人数との統計的関連はみられない。また「テレビの見方の変化」についても「1人で見るこ

とが多くなった」と答えた者のうち、友人数が20人以下の者は友人数との関連がみられず、友人数が20人以上になると、やや「1人で見ることは多くなっていない」者が多くなる程度であり、これも統計的差異にまでは至らない。このようにテレビ視聴においては、「友人数が少ないとテレビ依存の傾向が大きい」あるいは「友人数が多いとテレビ依存の傾向が小さい」というような相関関係を全般的な中からは見いだすことが出来なかった。そして限定的に高い頻度の者にのみ関連が見いだせた。これはテレビ視聴が若者全体の生活に定着した日常的に接触するメディアとなっているため、極端な項目についてのみしか相関関係を見いだせなかったものと思われる。

#### b)ビデオ

ビデオはテレビに比べると時間的に（好みの時間に視聴可能）、空間的に（カセットテープの可搬性）その性格上個人視聴的性質を持っている。そこで友人数とクロスさせてビデオの視聴頻度

(別表3-2), 視聴時間(別表3-3)について検討する。視聴頻度では「毎日」「ほとんど毎日」と答えた者を合わせると、友人数が1~5人と少ない者が最も多い。しかし、それ以上の者では友人数と視聴頻度との間に大きな傾向性は見いだせない。むしろ友人数が6~10, 11~15, 15~20人の者が「半月に2~3日」の者が頻度のピークであるのに対して、友人数が20人以上の者ではビデオの平均的な視聴頻度である「週に2~3回」が

多くなっている。また、視聴時間からは友人数が多い少ないにかかわらず、視聴時間は「1~2」「2~3」時間の枠に7割が当てはまり、友人数との間にほとんど相関関係を見いだすことが出来ない。ビデオ視聴においても「ビデオ視聴への依存-友人数が少ない」という相関関係はほとんど見られず、また、逆の「ビデオ視聴が少ない-友人数が多い」という関係も見いだせない。むしろ場合によっては「友人数が多い-平均的なビデオ

別表3-2 ビデオ視聴頻度と友人数(%)

	毎日	ほとんど毎日	週に2~3日	週1日	半月に2~3日	殆ど見ない
1~5人	2.5	19.0	25.3	17.7	17.7	17.7
6~10人	1.5	12.3	20.8	20.0	26.2	19.2
11~15人	4.8	10.7	25.0	22.6	19.0	17.9
16~20人	1.9	7.4	20.4	25.9	27.8	16.7
20人以上	2.3	7.0	33.3	17.0	20.5	19.9

(なお「友人がいない」者は4人のため省略)

別表3-3 ビデオ視聴時間と友人数(%)

	5時間以上	4~5時間	3~4時間	2~3時間	1~2時間	30分~1時間	30分以内	見ない
1~5人	1.3	-	2.6	35.9	46.2	10.3	1.3	2.6
6~10人	1.5	1.5	1.5	36.6	41.2	8.4	2.3	6.9
11~15人	1.2	1.2	2.4	22.4	49.4	20.0	1.2	2.4
16~20人	1.9	-	-	29.6	42.6	11.1	-	5.6
20人以上	-	-	1.2	22.1	53.5	9.9	3.5	3.5

(なお「友人がいない」者は4人のため省略)

別表3-4 ビデオの共同視聴と友人数(%)

	1人で見る	どちらかといえば1人	どちらかといえば複数	複数で見る
1~5人	59.0	29.5	7.7	3.8
6~10人	50.8	31.5	11.5	6.2
11~15人	52.4	34.5	9.5	3.6
16~20人	50.9	36.4	7.3	5.5
20人以上	49.1	30.4	16.4	4.1

(なお「友人がいない」者は4人のため省略)

視聴」の傾向さえある。次に「ビデオを1人で見ているか、複数で見ているか」を友人数とクロスさせてみよう（別表3-4）。ここでは友人数が1～5人の者は「1人で見る」者が多く、「複数で見る」「どちらかと言うと複数で見る」を合わせた者は友人数が20人以上の者で多い。しかしその中間に位置する友人数では「1人で視聴する」が否かの間に大きな差異はない。このようにみると、テレビに比べて個人視聴的性格の強いメディアであるビデオにおいても「視聴依存-対人回避」のような傾向は見いだせない。

### c) コンピュータゲーム

コンピューターゲームは映像と向かい合うという形の孤独なメディア接触にもなり得るし、対戦型のゲームにおいては複数の人間のコミュニケーションの側面も見られる。さらにはゲームの「攻略方法（ゲーム自体の説明書等には効率的にゲームを進行させる方法はほとんど説明されていないので）」をめぐって主に子供達の間での対人的ネットワークによってそれが広められ、対人的コミュニケーションを促進させるという側面もある<sup>15)</sup>。このようにコンピューターゲームと対人的コミュニケーションの位置づけは両義的である。しかも対象者となる大学生にとって、コンピューターゲームはすで過去のメディアとなっているようで、「使用している」者は全体の42.8%にすぎず、半分以上の者は「所有したことがない」か「過去に

使用していたが今は使用していない」者である。

このような性格を持つコンピューターゲームに関して友人数と関連させて調査結果を概観してみると、有意差を見いだし得る項目はほとんど無い。唯一「他人に比べてコンピューターゲームで遊んでいるか」に関して有意差が検出された（別表3-5）。しかしここから得られた結果は、コンピューターゲームでよく遊んでいる者の友人数は「5人以下」と「11～15人」で多く、その中間の友人数が「6～10人」の者は「遊んでいない」者が多い、また、「16～20人」の者は最も少なくそれ以上になるとまた高くなるという結果となった。全体的な傾向としては友人数の少ない者ほど「遊んでいる」と「遊んでいない」に両極分解する傾向があり、多い者ほど「遊んでいない」の比率が高くなるがある程度以上多くなると「他人と同じ」が多くなると言ういささか複雑な傾向にある。このことは「コンピューターゲームを使用している者は友人数が少なくメディア依存による孤立傾向がみられる」という側面と「コンピューターゲームを使用している者はそれを媒介として友人関係を結んだりすることがあり、友人が多い」という側面の両方を支持することになる。また他の多くの質問項目が友人数に関係しないことからみても、コンピューターゲームに関して友人関係と積極的な順相関、逆相関などの関係を断言することは難しく、人間関係とは切り放したほうがよいのではないかと思われる。

別表3-5 <コンピューターゲームを他人に比べて遊んでいるか>と友人数(%)

	遊んでいる	他人と同じ	遊んでいない
1～5人	45.6	10.9	43.0
6～10人	28.7	18.2	53.0
11～15人	44.4	8.9	46.7
16～20人	13.0	13.0	73.9
20人以上	31.4	26.7	41.9

（5%水準で有意差、なお「友人がいない」者は4人のため省略）

## 自己主張とメディア

以上、映像メディア接触の特徴と友人数の関係を検討してきたが、最後により友人関係に踏み込んだ形で「自分の意見を強く言えるか、自分をあまり強く主張できないか」という点から検討したい。先にメディアへの個人接触の傾向が指摘されたわけが、メディア接触にこれをどのような関係として関連づけることが出来るだろうか。まずは「メディアへの個人接触傾向が強くなっていることから、対人コミュニケーションにおいても個人化が進み、自分とメディアとの関係が主従関係にあるように自己を主と考える姿勢が対人コミュニケーションにも反映し、自己主張が強くなる。」という傾向が考えられる。しかし、「メディア接触による対人コミュニケーションの個人化は、対人コミュニケーションに不慣れになり、あからさまな対立を避ける傾向へとつながり、その結果、

対人コミュニケーションにおいて自己を主張しない。」という関係も考えられ得る。

このような関連付けのもとにメディア接触の傾向を見てみると、自己主張の強さと関係しているのは「ビデオを一人で見るか」という項目のみであった。つまり個人視聴傾向のきわめて強い性格を持つビデオ視聴でのみ、個人視聴傾向と自己主張の強さが関連づけられたにとどまった（別表3-6）。テレビ、テレビドラマでの接触傾向と自己主張の間には有意な関係は認められなかった。特に新聞購読においては、「新聞の購読行動が人々の社会に対する論点を理解させ、それに基づいて討論が行われる」というような古典的世論の形成論の傾向が少しは反映し、たとえ若者であっても新聞という論説メディアに接している者は討論的情報によって自己主張が強い傾向があるのではないかと考えられたが、統計上有意な傾向としては現れなかった。

別表3-6 ビデオの共同視聴と自己主張(%)

	1人で見る	どちらかといえば1人で見る	どちらかといえば複数	複数で見る
主張できる	68.9	21.0	6.7	3.4
やや主張できる	47.8	36.8	10.4	4.9
どちらとも	44.1	33.1	15.2	7.6
やや主張できない	50.0	34.3	15.7	-
主張できない	50.0	25.0	25.0	-

(1%水準で有意差、なお「友人がいない」者は4人のため省略)

このことからみても、メディアの接触は自己主張とは関連はなく、メディア接触傾向が若者の自己主張傾向にとって関連を持つということは、やはり限定的ななかでのみ妥当し、全般的な傾向として断言することは出来ないように思われる。

## 3. 結語メディア接触と対人関係

以上、メディア接触と対人関係について具体的にみてきたが、最後に今回の調査結果を踏まえ、既存の若者文化言説の問題点・疑問点について言

及しておきたい。まずカラオケ、電話等直接的に対人コミュニケーションに係わるメディアにおいては、対人コミュニケーションの有り様がメディア接触のスタイルを決定づける優先的な要因となる場合が多かったという点である。むしろメディア接触の在り方がコミュニケーションスタイルを決定づける側面があることも否定はできないが、これらは相乗効果的に働きかけあうものとして捉えるのが妥当であり、少なくともメディア接触が全てのコミュニケーション行為にとって優先的な要因であるとは考え難い。その意味で身体的メディ

ア親和性を出発点とするカラオケの「メディア反射的コミュニケーション」言説には議論的転倒が認められる。同様に電話コミュニケーションにしても、例えばポケベル利用のように、メディアがコミュニケーションスタイルを変えろという一面の捉え方に終始することは危険であろう。

また映像メディアに関しては、メディア接触、特にテレビ、ビデオなどの映像メディアにおいて個人視聴傾向が強くなってきていることが前提条件としてあげられた。しかしこのメディアへの個人接触という前提条件は、友人の少なさなどの対人関係における孤立、他人をかえりみない自己主張などの傾向と関連づけられるものではなかった。かつて語られたメディアへの依存が孤立を生むという関係は本調査の結果からは見いだせない。特にここで問題としたようなテレビ、ビデオ、コンピューターゲームといったメディアは社会全体の中に普及し尽くした観のあるメディアであり、これらのメディアに個人で接することは彼らにとって日常性の中にある以外の何物でもなく、「個人接触」と「孤立」はここでは意識もされないほどつながらないのではないだろうか。つまり個人接触するメディアという個人外的な要因から若者の性格を一様に規定することは出来ないのではないだろうか。あえて言うなら、多様性を持った若者の個人的な中でのみ、その要因が現れてくる可能性があるのではないだろうか。

これらの点をまとめるならば、＜メディアと人間との関係性の捉え方＞と言う根本枠組みに問題点を集約することが出来る。すなわち従来の議論は、メディアが人間を一方的に変質させるというスタイルで進められていたが、それ以前に現実を生きる生身の人間の生活世界には、人間関係その他様々な変数が存在する。メディアはその一部に過ぎない。この構造自体はメディアへの親和性の如何に関わらず、普遍的であるといえよう。従って、生活体としての人間にまず着目し、そこからメディアの問題を取り上げるべきであり、生活世界の全ての要素に先んじてメディアを優先するような議論の逆転は、かえってメディア文化の実像

を見えなくしてしまうのではないだろうか。逆に言えば、そのようなメディアの位置づけを放棄し、本来の図式に立ち帰ることによって、若者メディア文化の特殊性を、精密に描き出せるであろう。

最後に今後の展望を述べておきたい。今回の調査においては、東京文化に拘束されない形での若者像の提出が一つのテーマであった。その意味において、全国的に調査地点をばらまいたことにそれなりの意義は認めてよいであろう。他方若者の特殊性・潜在的可能性の議論のためには、他の世代との比較考察が不可欠となる。今後の我々の課題としたい。いずれにせよ今回の調査結果のしめすようなメディアと人間コミュニケーションの“正直な”関係性を出発点として、より地に足着いた議論を展開して行かなければなるまい。

本研究は財団法人大川情報通信基金平成7年度助成研究「情報化における若者のメディア観および世代的差異の研究」による調査に基づくものである。

## 注 釈

- 1) 例えば稲増龍夫(1985)などのTV文化論などが挙げられる。
- 2) 1991年日本社会学会青年問題部会、小谷敏編『若者論を読む』世界思想社1993参照。
- 3) 前出のごとき若者論の特徴として、東京在住型の若者に議論が片寄る問いう欠陥がある。いうまでもなく東京は消費・情報の中核を成しているが、このような東京的若者が全国的に見て多数派であったり、時代の趨勢を創る主流派である議論的保証はどこにもない。そこで本調査ではあえて地域的な情報行動差、情報意識差をスタンスに入れ、このような調査地区を選定した。
- 4) 例えば＜カプセル人間＞はメディアを媒介としたコミュニケーションの間接化、＜新人類＞はメディアを媒介としたすぐれた情報収拾とコミュニケーションネットワーク、＜おたく＞はメディア、あるいはマニュアル化された情報を媒介とした特殊なコミュニケーションあるいは自我という形でこ



の2つのポイントに議論は集約できよう。

- 5) 奥野卓司『パソコン少年のコスモロジー』筑摩書房1990, 室井尚『情報宇宙論』岩波書店1991, 西垣通『デジタルナルシス--情報科学パイオニアたちの欲望--』岩波書店1991等を参照されたい。
- 6) この典型として最近の宮台真司の若者論が挙げられる。宮台の議論としては、宮台真司, 山田昌弘他『ポップコミュニケーション全書--カルトからカラオケまでニッポン「新」現象を解説する--』PARCO1992, 宮台真司・石原英樹・大塚明子『サブカルチャー神話解体--少女・音楽・漫画・性の30年とコミュニケーションの現在』PARCO1993, 『制服少女達の選択』1994参照。
- 7) 梅津顕一郎, 炭谷晃男, 守弘仁志「若者のメディア行動とコミュニケーションの多様化~「若者のライフスタイルとメディア行動に関する調査」に見る男女差~」『熊本学園大学紀要社会関係研究』第3号所収, 1995
- 8) 指標軸の析出の方法が極めて単純であり, これを精緻化して行くのが, 95年度予定している調査の目的となる。
- 9) 前出『ポップコミュニケーション全書』, 112-143頁参照。
- 10) 立川敬二, 小檜山賢二, 徳永幸生『パーソナル通信のすべて』NTT出版, 1995, 2-3頁
- 11) 80年代以降の電話に対する知的関心が呼び覚まされていった背景として『メディアとしての電話』の著者達は, 2つ指摘している。第1に, 特に若い世代中心に電話の使い方の利用者レベルの変化。第2に, 95年の電電民営化を中心とする電話通信事業の変化を挙げている。
- 12) 調査の結果では, 女性はコンサマートリな利用, 男性はインストルメンタリーな利用が特徴的であることが明かになっている。
- 13) 吉見俊哉, 若林幹夫, 水越伸「電話コミュニケーションの研究」, 『新聞研究所研究紀要第43号』所収, 1991, 153頁。
- 14) 新井克弥, 岩佐淳一, 守弘仁志「若者におけるビデオ視聴-ビデオを通して見た若者の実証的分析」『年報社会学論集』3号, 関東社会学会, 1990, 新井克弥, 岩佐淳一, 守弘仁志「虚構としての新人類論」小谷敏『若者論を読む』世界思想社, 1993, 204-230頁。
- 15) 八木紘一郎「マルチメディアが及ぼす子供達への影響と方策」坂元昂『マルチメディア時代の子どもたち』産調出版, 1995

なお, 本研究に関連したその他の参考文献として以下のものを参照されたい。

- ・吉井博明「電話利用の新しい形態と電話ネットワークの社会的意味」, 『現代のエスプリ306~メディアコミュニケーション~』至文堂, 1993
- ・村山直樹, 川崎賢一「電話と青年」, 高橋勇悦, 川崎賢一編『メディア革命と青年』恒星社厚生閣, 1989
- ・吉見俊哉, 若林幹夫, 水越伸『メディアとしての電話』弘文堂, 1992
- ・吉見俊哉「回線の中のコミュニティ」, 蓮見音彦, 奥田道大『21世紀日本のネオ・コミュニティ』所収, 東京大学出版会, 1993
- ・富田英典「電話コミュニケーションと青年」, 高橋勇悦監修『都市青年の意識と行動』恒星社厚生閣, 1995