

ネット時代におけるSNSの影響力とメディアリテラシー

清木 麻衣

(福永勝也ゼミ)

序 文

本稿は、近年流行しているSNS（ソーシャル・ネットワークング・サービス）とそれに関連した若者のメディアリテラシーについて調査・分析することにより、インターネット時代におけるコミュニケーションと、それ以前の時代のコミュニケーションについての変化を明らかにするものである。

I章は情報収集に使われるメディアにはどのようなものがあるのかを調べ、その中でコミュニケーション・ツールとしての端末について調べた。II章は現代の若者が主として使うコミュニケーションツールは何か、そしてIII章では近年急速に普及してきたソーシャル・ネットワークング・サービスの利用状況やメディアリテラシーについて分析した。IV章では若者のメディアリテラシーの低下の要因について分析し、現代に蔓延るネット犯罪について考察した。

1990年代から一般家庭へのパソコン普及率が伸びて、インターネット上でのコミュニケーションが盛んになった。2008年6月8日、東京・秋葉原で起きた「秋葉原無差別殺傷事件」では、犯行前の犯人がインターネット上で犯行予告をしており、ネットの若者の書き込みから口コミで広がる傾向が顕著になったと言われる。また、近年急成長を遂げているソーシャル・ネットワークング・サービスも、若者の間でコミュニケーション・ツールとなっている。これらの現状を踏まえて、「書き込み」の内容分析をし、ネット上でのコミュニケーションが若者にどのような影響を及ぼしているのか検証した。

I章 情報収集と端末の成長

A 生活に普及するインターネット

携帯電話は1人1台の時代である。誰もが携帯電話をはじめとする情報端末を所有していると言っ

ても過言ではない。パソコンの所有率は2009年の段階で85.9%であり、85.9%の世帯がパソコンを所有している。同時にインターネットの世帯普及率は91.1%であり、ほとんどの家庭でインターネットを利用できる環境にある。



図1 パソコン世帯普及率
〔社会実情データ図録〕より



図2 インターネットの世帯利用普及率の推移
〔社会実情データ図録〕より

インターネットは1969年に米国の情報処理研究から生まれ、大学・研究所間をつなぐ分散型ネットワーク構想「ARPANET（アーパネット）」が起源とされる。その後1980年前後にできたSENET（シーネット）やCSNET（シーエスネット）などの大規模なネットと相互接続を果たし、1993年の情報ハイウェイで旧ソ連に生活インフラとして発展、世界規模のネットワークが生まれた（『教科書には載らないニッポンのインターネットの教科書』ばるぼら著）。日本でのインターネットの礎となったのが、米国のUSENETを手本にしたJUNET（ジュネット）である。JUNETは1984年9月頃に

東京工業大学と慶応義塾大学をUUCPという接続で結ぶことで始まった学術ネットワークである。当時のJUNETは、電子メールとファイル転送が主な役割だった。今のようなブラウザ閲覧やコミュニケーションという用途ではなく、完全な学術向けのファイルのやりとりをするためだけの通信回線だった。そこから10年後の1994年に、ようやく個人向けの低価格のプロバイダが登場することになる。一般家庭にパソコンが普及し始めたのが1995年に、マイクロソフト社が発売したMicrosoft Windows95の登場によってである。

インターネットに接続できる端末の中で一番普及率が高いのは携帯電話である。携帯電話は1979年に「自動車電話サービス」という名前で、東京23区内で使えるサービスとして登場した。最初の重さは7キログラムもあった自動車電話サービスも、1985年にはショルダーフォンと呼ばれる肩からさげるタイプに変化し、重さも3キログラムに軽量化された。1996年には100グラムを切るほどに軽量化されたモデルも登場し、2000年には今のような携帯電話のタイプに落ち着いた。



図3 携帯電話普及率
(Garbagenewsより)

100グラムを切る軽量化モデルが販売された1996年から、携帯電話の普及率は年間約1000万台の勢いで成長してきた。このとき8.2%だった普及率も、2010年3月には87.7%約1億台が販売されている。(経済産業省「通商白書2011」より)

日本メーカーが製造して、国内市場で携帯電話を販売する日本の携帯をガラパゴス携帯と呼ぶ。日本の携帯電話は世界と比較しても突出した機能や性能を誇るが、世界からの需要からは逸れて独特の進化を遂げたことをガラパゴス諸島に例えた表現である。この言葉には、ここ数年で普及した

スマートフォンと対比して使われることもある。スマートフォンとは携帯情報端末と携帯電話の組み合わせた多機能な携帯電話である。「ガラパゴス」携帯と比較して画面が大きく、通信機能が強化されより多くの情報を得ることができる携帯電話である。

これらの端末を利用して、人々は様々な情報を得ることが可能となり、また、インターネットに接続すればどこでも欲しい情報を手に入れることができる。次の項では、それまでの情報発信していたメディアとインターネットで得ることのできる情報を比較してみる。

B マス4媒体とインターネットの特性

近年、さまざまなメディアを複合的に取り入れながら情報収集をしているが、なぜ、インターネットはここまで発達してきたのだろうか。また、インターネットは、なぜ、ここまで人々の間で浸透してきたのか。インターネット発達以前に主流だったテレビ・ラジオ・新聞・雑誌のマス4媒体と、インターネットによる情報収集の間にどのような特性の差異があるのか調べてみた。



図4 マス4媒体とインターネットのメリット・デメリット
(「情報通 徳島大学生のための情報検索ガイドブック」より)

人々が情報収集する際、何を重視するかによってメディアは取捨選択されてきた。例えば、ニュース速報などの出来事を即時に手にしたい時には、テレビやラジオのように一度に大量の人に発信できることメディアが選ばれてきた。また、起こつ

た出来事を詳しく知りたい時には、新聞や雑誌が優れている。特に新聞は時事に優れ、雑誌は興味ある分野においてより深く知ることができるメディアである。

インターネットはそれらの全てを網羅しているのではないだろうか。大きなニュース速報などはホーム画面に表示され、物事を深く知りたい時は、自ら検索をかければ興味のあるページにたどり着くことができる。さらに、インターネットは今までのマスメディアの特性として挙げられるような専門性やローカル性を取り入れた上、双方向のメディアであるというメリットもある。これは、今までのマスメディアが一方方向の伝達力しか持たなかった点から考えると大きな違いといえるだろう。

加えて、インターネットはパソコンや携帯電話など様々な端末から接続できる。欲しいと思った時にその情報が手に入ることができるという“お手軽感”からインターネットから情報を収集しやすい。

では、現在の大学生は一体どのようなメディアを使ってコミュニケーションを取っているのだろうか。Ⅱ章では、使用メディアとそのメリットについてアンケートを取り、データを分析する。

Ⅱ章 多様化するコミュニケーション・ツール

ここでは、現代の若者がインターネットを使ったコミュニケーションを行うことを前提として挙げる。その仮説の検証としてアンケート調査を行い、京都学園大学生を調査対象とした。

ここ数年の間に若者がSNSを利用して、未成年の飲酒や喫煙などの犯罪告白が相次いでインターネット上ににぎわせている。ではなぜ、インターネット上でそのような発言をするのか、自分の意見を主張するのだろうか。インターネットを利用するうえで若者の意識調査を行うと共に、若者がインターネットを使ったコミュニケーションにどれだけ接触しているかを探る。

A 仮説に基づくデータ

若者がインターネットを使ったコミュニケーションが多いと感じる根拠となるグラフを紹介する。このグラフはインターネットを利用した個人の情

報発信のグラフである。



図5 インターネットを利用した個人の情報発信
(2008年)
(「社会実情データ図録」より)

この図と注を見ると、20代のポイントが他の年齢に比べて圧倒的に多いことがわかる。さらに学生に至っては60%近い人が「ほぼ毎日追加・更新」「たまに追加・更新」に属している。これらのデータから、学生の濃厚なメディア接触がうかがえる。学生と共に、「毎日更新している」と答えた自由業、多くの時間を自由に使うことのできる人の接触時間が多いことがわかる。「たまに追加更新」では、他の世代と圧倒的な差約50%がある。では、若者はインターネットを使って何をしているのだろうか。次の図では年齢別に分けたインターネットの利用目的を示している。



図6 インターネットを利用する主な目的/年代別
(「セキュリティサーベイ・パーソナル報告書NET & COM 2002」財団法人インターネット協会)より)

この図では10代・20代の利用目的がよくわかる。若い世代に「掲示板・チャット」や「個人ホームページ作成」などの双方向にコミュニケーションがとれるようなインターネットの利用目的が見ら

れる。図5とあわせても、学生が他世代に比べて特にインターネットメディアに接触している時間が長いこと、さらに多種多様な接し方をしていることがわかった。では、グラフ上ではこのような若い世代のメディア接触が見てとれる、京都学園大学においてはどのような利用目的、双方向のコミュニケーションがどれだけ利用されているのかについて、アンケート調査を行い、それに対しての考察を行った。

B 京都学園大学生のインターネット利用状況

京都学園大学生はどのような端末からインターネットへ接続し、どのような利用目的なのかを調査した。調査項目は「利用端末」「利用内容」「利用目的」「インターネット上でのコミュニケーション」についてである。

利用端末はそれぞれ約30%程度でPC、携帯電話、スマートフォンやiPadなどのタブレットと回答が返ってきた。このうち持ち運び可能な携帯電話とスマートフォンで全体の半分以上を占めている。

利用内容について選択式に回答してもらった中で、特に多かった回答はメール、インターネット閲覧、SNSだった。その他の項目の中にも、掲示板やブログ、オンラインゲーム、モバイルゲームなどがあったが、あまり選択されていなかった。

利用目的について記述式で回答してもらったが、一番多い回答内容は「友人とコミュニケーションをとること」だった。回答の中には「友人への連絡手段として使用」や、「インターネット上で友人をつくるために利用する」なども目立った。次に多かった回答は情報収集である。「興味のある情報が手に入る」「リアルタイムで情報が手に入る」など、I章の図4で取り上げた情報収集の際のインターネットの強みを答える人が多かった。

最後に、インターネット上で友人とコミュニケーションをとるかというところ、「よくとる」と答えた人は全体の19%、「まあまあとる」と答えた人と「あまりとらない」と答えた人は全体の26%、「全くとらない」と答えた人は13%だった。「よくとる」「まあまあとる」と答えた人は全体の45%で、約半数の人がインターネット上でコミュニケーションをとっていることが判明した。

C 仮説とアンケート調査を踏まえた考察

このアンケート結果を踏まえて、まだ多くはないが、インターネット上での交流に前向きな回答が返ってきた。メールは従来の1対1のコミュニケーションであるものは、やはり根強いコミュニケーション・ツールとして利用され続けているが、SNS、掲示板、ブログなど同時に多数に人に情報を発信することのできるコミュニケーション・ツールを選ぶ人も少なくないということが、今回の調査で分かった。「利用目的は友人とのコミュニケーションに使用する」という答えがインターネット閲覧を抜いた。このことから、個人のインターネットの利用目的が閲覧側から発信側が変わったことがわかる。若者を閲覧側から発信者へ変えたきっかけはSNSの登場が一因となっているのではないだろうか。SNSというサービスは個人の発信の場、交流の場を与える存在である。次の章では日本で流行しているSNSについて分析する。

Ⅲ章 日本におけるSNS

A ソーシャル・ネットワーキング・サービスの存在

現在、世界的に大流行しているFacebookをはじめとし、世界には様々なソーシャル・ネットワーキング・サービス（以降SNS）がある。

2000年以前のSNSは「Yahoo!」や「楽天」「2ちゃんねる」などのバーチャルワールドであり、現実世界と離れた存在だった。それらの特徴はネットワーク上のみで、特定の話題や出来事に興味のある人の集まる場所が、現実世界と分離したものである。しかし、2000年以降のSNSは、2000年以前のバーチャルワールドとして確立した世界と、インターネット上で現実世界を交えた世界観を持つという特徴がある。そして、2000年以降に出現したSNSには「mixi」や「はてなブックマーク」「Twitter」「GREE」などがある。

SNSが浸透する前のコミュニティは、地域性や物理的交流、共通の価値観をキーワードに交流を行っていた。コミュニティ基盤の大前提はフェイス・トゥー・フェイスである。これに対して、インターネット上のコミュニティは実際に顔を合わせる必要性がないため、共通の価値観のみがクローズアップされたものである。それに伴い、インター

ネット上でのコミュニティは「同じ価値に共通して興味を示す人が集う場所」と定義される。2000年代以前のSNSと以降のSNSとでは、共通の価値への焦点の当て方に違いがある。「Yahoo!」や「2ちゃんねる」などが特定の“物事”であるのに対し、「mixi」や「Twitter」は“人物”に対しての価値観が基盤となっている。

SNSは、インターネット上であるにもかかわらず、顔の知れた友人や知人とコミュニケーションすることが出来るコミュニティサイト（サービス）である。自分のページと相手のページを「友達登録」のような繋がりを持たせることで、友人の日記やコメント、レビューなどを共有することが出来るという機能が主である。いわゆる、大多数で行う「交換日記」のようなものである。20～30代の若い世代を中心に利用者が急増している。

それでは、実際にどの程度の若い世代が利用しているのだろうか。次の図7、図8はmixiとTwitterの各世代別の利用率のグラフである。

30代までの世代を「若い世代」として考えると、



図7 mixiの世代別利用率
（「ITmediaニュース」より）

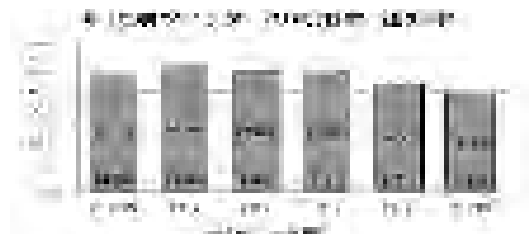


図8 Twitterの年代別利用率と認知度
（「Garbagenews」より）

mixiではPCからの利用が10代で約10%、20代で約60%だが、携帯端末ではそれぞれ約5%多い。他世代はPCと携帯端末ではPCからの接続が多いため、携帯端末を利用する若い世代ほど浸透率が高い結果となっている。また、携帯端末から接続するということは「いつでも」「どこでも」接続することができることを意味する。Twitterも利用率は圧倒的に若い世代に多く、認知度も高い。しかし、利用率は先にサービスを開始したmixiが圧倒的に多い。では、ユーザーはどのような基準で

SNSを選ぶのか。日本で流行しているSNSのmixiとTwitterについてその特性とサービスの違いについて分析した。

B 日本におけるSNSについて

日本で最大級の規模を誇るSNSであるmixiは2004年2月22日にβサービスを開始、3月3日に公式オープンした。「身近な人から刺激を受けあい、交流を深め、新しい情報・知識も得て、日々の生活をより楽しく豊かに」がコンセプトのサービスである。mixiはイーマーキュリー社（現・ミクシィ社）の代表取締役、笠原 健治氏がアメリカのSNSであるFriendstarを使って、コミュニケーション・ツールとしての優位性と楽しさを体感したことがきっかけで誕生した。イーマーキュリーは笠原氏が学生ベンチャーとして起業し、ビジネスの自立をした。「Find Job!」という求人・情報サービスを単体の事業としてきた。

mixiという名前は、「mix（交流する）」と「i（人）」を意味する造語である。2000年代以降のSNSの特徴でもある“人”という共通の価値観を持っているということが、名前から推測することができる。女性ファッション雑誌のような響きの名前と、女性好みのデザインで女性ユーザーの心をつかむ工夫がされていた。

mixiとFriendstarで大きく異なる点は、日替わりコンテンツである。Friendstarは友人とリンクし、お互いの紹介文を書いていくというものであり、人脈情報の整理となっていた。笠原氏は「名刺管理的な機能」と呼んでいる。同氏はFriendstarに対して「継続して利用してもらうためには不十分である」と感じており、短期間でサービスに飽きるという懸念があった。こうしたことから、mixiが毎日使い続けてもらえるサービスになるように、日記をサービスの中心に置いた。自分のページに誰がアクセスしたのかが把握できる「足跡機能」や最新情報の頭出し表示機能等、継続してコンテンツを使用してもらうために、日替わり性やコミュニケーションを重点に置いた機能を盛り込んである。

mixiの充実したコミュニケーション機能は、当時のSNSの中では群を抜いていた。それ故、中毒性の高いサービスという認識を受けるほど、ユー

ザーが頻繁にアクセスしたくなる楽しさを生み出した。ログイン率の割合は約7割といわれており、ユーザーは1週間に平均3時間50分をmixiに費やしている。

2006年には日替わりコンテンツの代表ともいえる機能の「mixiニュース」が登場する。ニュースは日常生活には欠かせないものであり、インターネット上で共通の話題について論じるという、2000年代以前の“物事”に対するの共通の価値観を取り込んだ。さらに、2009年には「mixi同級生」という、過去に物理的交流があった人で、地域性のコミュニティを持った人物同士のコミュニティサービスを開始した。このサービスの開始によりmixiはSNSが普及する前のコミュニティ形成のキーワードである地域性、物理的交流、共通の価値観をインターネット上に再現することに成功した。

世界で流行しているTwitterの特性についてであるが、Twitterは3人の創設者でスタートした。オビアス社の現CEOのエヴァン・ウィリアムス、エヴァンとオビアス社を設立した開発者のビズ・ストーン、ツイッターのアイデア発案者であるジャック・ドルジーの3人である。サービスが開始したのは2006年7月である。日本でツイッターが取り上げられたのは2007年4月の「日経トレンドネット」で「いつでも友達をつながっていたい、だからTwitter」と紹介された。このメッセージからTwitterは、リアルタイムのコミュニケーション・サービスに対する自信がうかがえる。その後しばらく日本では大きく取り上げられることはなかった。2008年は米国でTwitterが関連したいくつかの話題が出てくる。オバマ大統領が大統領選にソーシャル・メディアを活用し、DellがTwitter上でアウトレットセール情報を配信し、ビジネスや広報等への活用が目立ってきた。しかし、2008年のユーザー数は伸びを見せず、むしろ横ばいといった状況だった。Twitterのユーザー数が大きく変化したのは2009年に入ってからで、それは芸能人やマスコミによるツイッター利用が増えたことが原因だった。

Twitterの機能は「いまなにしてる？」をつぶやく、ただ、それだけである。現在の状態を投稿するということが携帯端末との関連が強くみられる。先のmixiが携帯端末からの利用が多く、日常的に

インターネットを携帯端末から利用することに慣れている日本人にTwitterは高い適応能力を持っていた。当時のツイッターサイトは携帯端末からの使い勝手が悪く、モバイルツイッターの利用者が急激に増えた。Twitterが2009年に再ブレイクしたのはiPhoneの登場も関係している。携帯端末からは使いにくかったTwitterは、スマートフォンなどの情報量が多く受信できる携帯端末には親和性が強く、Twitterを使いやすくしたのがiPhoneだった。

コグレマサト、いしたにまさき、らによると、「mixi疲れ」という言葉がある。何年も経つと人間関係は時間の経過とともに、ある程度シャッフルされ、整理されていく。人間は、親友のような関係の友人以外の人間は、長期間にわたり友達づきあいをしているのではなく、人は一定期間をつかず離れずしながら、自分の人間関係を整理しながら関係を築いているのである。mixi上の友達関係は、決して自分が考える友達関係と同じものではない。mixiの特徴から例をあげると、「突然友達関係のリンクを解除された」「足跡がついているのに日記にコメントしてくれない」「読みたくない人の日記を読まされてしまう」などである。サービス上の問題ではなく人間関係の問題が原因で、mixiそのものが面倒くさいという考えが生まれるという状況が起きてしまう。これらは、mixiの最大の特徴であるインターネット上に人間関係を反映させるということから起こる問題である。それに対して、Twitterはゆるやかな関係構築を運営側が意図的に作り上げている。その結果、Twitterはmixiと比較して、ある一定の距離間のある関係で付き合うことが可能である。それに加え、mixiでは相互の合意のもとで結ばれていた友達関係が、Twitterは基本的に一方的に友達関係を結ぶため、気楽に行える。また、著名人なども気軽に申請することができる。このゆるやかな一方通行こそ、Twitterが突いたmixiの弱点である。

C SNSにおける若者の問題行動

SNSのような仲間内で楽しく活用出来るコミュニティサイトは、若者の過半数が利用しており、ちょっと検索すればインターネット上で顔見知りを見ることが出来る。しかし、顔見知りを発

見ることが出来るのは、顔見知りだけではない。若者のインターネットモラルの低下は様々な弊害を生み出している。学生の不祥事がインターネット上で発覚し、匿名掲示板などで騒がれ、本人の知らない所で拡散するという事が起きている。ここ数年でも、東京のいくつかの有名大学の学生や女子大生の飲酒運転や未成年飲酒喫煙が発覚。さらには電車の不正乗車告白や痴漢行為の告白など、若者のインターネット上での不祥事は後を絶たない。プライベートな発言だけが問題となっているわけではない。企業発信のツイートにも問題発言が多数あった。某大手スポーツ用品の販売員が、契約スポーツ選手を誹謗中傷する発言、某電気会社社員が東日本大震災の際に脅迫ツイート、ホテル従業員が宿泊に来た芸能人の情報を漏らしたり、残して帰った部屋の様子の写真をアップロードしていたりなど、プライベートであっても、仕事であっても境がない。

仲間内ではない人が、なぜ友人でもない人のコミュニティページ内を書いてある不祥事を見つけるのか。友人の友人からの閲覧を許可している、または第三者にも閲覧可能な状態でのマイページ公開もその要因の1つであるが、一番大きな要因はmixiにおける日記やつぶやき、Twitterにおけるツイートなどの「検索機能」である。検索機能を使い「飲酒運転」や「カンニング」など不正行為に使われる特定のワードの抽出である。しかし、第三者からも閲覧可能な状態でこれらのワードが検索ヒットした場合だけでは、不祥事のような騒動にはつながらない。不祥事を起こした本人が実名でSNSを利用している、現在、在学中、あるいは卒業した学校名を記載しているなど、本人の危機意識の薄さによって広いインターネットの世界からたった一人を特定することが可能なのである。また、不祥事を起こした本人が匿名である場合でも、現実世界での友人を友達登録しており、その友人が実名でSNSを利用して、経歴や写真などのアップロードから特定されるということもある。

SNSの実名登録について、インターネット上での620人から回答を集めたデータによると、SNSの「Facebook」「mixi」、ミニブログ「Twitter」、各種ブログサービスなどソーシャルメディアで実名を公開することについて、「抵抗がある」とす

る回答は62%だった。またソーシャルメディアの利用について、職場や学校に何らかのルールがあるかを尋ねたところ、「ルールがある」という回答は22%だった（「Digital today」調べ）。MMD研究所が実施したソーシャルメディアの利用実態に関する調査によると、「Facebook」で実名を公開しているユーザーは約8割で、「mixi」と「Twitter」の約2割を大きく上回った。Digital today @nifty ビジネスニュースによると、3大ソーシャルメディアと言われるFacebook、mixi、Twitterの利用者に、プロフィールでの個人情報の公開範囲について尋ねたところ、実名利用を推奨しているFacebookでは84.3%が実名を公開していたが、Twitterとmixiはともに23.0%にとどまった。Twitterとmixiは知人や友達だけに分かる名前を使用する人が多く、Twitterでは43.1%、mixiでは56.2%がプロフィールにニックネームを載せていた。Facebookではその割合は7.1%だった。また、知人にも分からない名前で利用している人は、Facebookがわずか4.9%であるのに対し、Twitterは27.9%、mixiは18.1%だった。

コメント欄を設けていないSNSなら大丈夫というわけではない。不祥事を起こした本人に批難の声が届かないような掲示板などで拡散される場合もある。個人のコミュニティから、より大衆の目に触れる事の出来る場所へと情報は移動されるのである。これらのパターンのようにインターネット上での騒ぎを発端として、個人が特定されてしまうまで事が進んでしまえば、不祥事を起こした本人が気付いて、対象となる発言や写真等を消してしまったとしてもスクリーンショット等で画面そのものを複製され、他の場所に保存されてしまっていることが多い。また、学校や会社などの所属団体がわかる場合は、その団体に在籍の有無や事実確認、魚拓などの証拠と共に報告され、除籍や処分となる。

インターネットは仲間内以外からも常に監視の目に晒されており、インターネット最大の特徴でもある双方向のメディアである。犯罪行為は許されるものではない。そして、その行為をインターネット上であるならば、または仲間内であるならば許されているということも大きな問題である。それは本稿を執筆する上で一番訴えたい点である、

それらの行為を実名で行う、第三者からも見る事の出来る状態で行うというリテラシーの欠如が深刻な問題なのである。

D 日本で浸透しないFacebook

Facebookは当時、ハーバード大学に在籍していたマーク・ザッカーバーグが立ち上げたSNSである。『フェイスブック若き天才の野望 5億人をつなぐソーシャルネットワークはこう生まれた』(デビット・カークパトリック著)によると、Friendstarをもとに彼のアイデアを織り交ぜたコミュニティサイトで、2004年2月4日に誕生した。トップページには「ザ・フェイスブックは大学ユーザーをソーシャルネットワークを通じて結びつけるオンライン・ディレクトリです。ハーバード大学関係者のみなさんのために、ザ・フェイスブックをオープンしました。ザ・フェイスブックには、大学の人々を検索する、誰がどのクラスの同級生か調べるなどの機能があります。友だちの友だちを表示することもできます。自分のソーシャルネットワークを可視化しましょう」との紹介文でスタートしている。

このFacebookは大学という狭い範囲の地域性に特化し、物理的交流の延長上にあるコミュニティサイトだった。その後、ユーザー同士が友人を誘い合い、利用価値が高まった。ハーバード大学だけのコミュニティだったが、Facebookはその枠を飛び出し、コロンビア大学やスタンフォード大学、イェール大学と徐々に規模を拡大し、現在は世界中が利用しているSNSである。

しかし、世界的に大流行しているFacebookは日本ではあまり浸透していない。Facebookは大学という小さなコミュニティをインターネットに反映するという目的で生まれたSNSであるため、利用者は基本的に実名登録をし、自分をわかりやすくするために顔写真をプロフィールにするケースが多い。それに対し、mixiの実名利用率は23%である。先に流行したmixiが実名登録を行わない形式のコミュニティサイトで浸透していったがために、日本人SNS利用者は実名登録に抵抗が生まれた。また、2000年代以前のSNSでは掲示板方式で意見交換がなされていたために、インターネット上での実名公表をするという基盤ができていない。加

えて、メディアリテラシーの低下により犯罪告白の摘発が相次いでいるため、危機意識が高まっている。Facebookが日本で普及しない要因は、日本人の実名性に対しての抵抗感の表れとも言えるかもしれない。

IV章 若者とメディアリテラシー

A 若者のリテラシー低下とネット犯罪

前項ではFacebookの利用者数の少なさから日本人のインターネット上での実名化に抵抗があることを述べたが、匿名であってもインターネットは決して安全に利用できる場所ではない。使う次第では悪意のある使い方がされる。2011年3月の入試シーズン中に大学入試の問題をテスト中、掲示板に入試問題を書き込み、答えをカンニングした事件があった。インターネット上に投稿された質問の回答が悪意のあるものである可能性、また、インターネット上に投稿された質問自体が悪意のある使われ方をしている可能性がある。それを見極めるのは利用者自身である。即座に返答が返ってくる双方向のメディアであるため、自分が発信者側に立つときに、対応一つで自分も犯罪に加担するというリスクを常に背負わなければならない。誰もがインターネット犯罪の加害者の危険性を秘めている。

大学生に多いレポート課題の内容をコピーペーストで引用する行為、引用自体は出典を記入し、適切に引用すればレポートとしても利用できる。しかし、wikipediaなどの個人で編集できるものから引用したり、個人のブログから引用したりするなど、その情報の真偽を問わない傾向が強く伺える。1章のインターネットの特性の中であげられたデメリットの中にある信頼性の低さは、インターネットのデメリットとして元から存在している。それなのに、信頼性を疑わずに使用するということは、使う側の疑う心の欠如である。

前の項で述べた学生の犯罪告白や犯罪自慢は自分が匿名であり、仲間内に発信していたメッセージがインターネットを閲覧している人すべてに閲覧される可能性を考慮した発言ができていない。インターネットの利用者の年齢は年々低下傾向にある。手軽にコミュニケーションがとれるメルリットや、仲間内への情報発信のためのツールとして

の反面、インターネット利用者のモラル低下による犯罪告白や犯罪自慢が更なる犯罪助長の引き金になる可能性もある。Twitterやmixiは時に「バカ発見器」と揶揄される。これらのコミュニケーション・ツールを利用しているユーザーのメディア・リテラシーの低さがこの言葉に集約されている。SNSは個人の裁量で公開範囲の設定や友人関係を構築することができる。逆にいえば、個人ですべてをしなければならない。誰も教えてくれないのがインターネットの使い方、結局は自分で自分を守らなければならない。

B 考察

インターネット時代では急速なソーシャルメディアの発達と、ユーザーにとって便利なものだけが取捨選択され生き残ってきた。しかし、その急速な発達が人々に便利な面のみをクローズアップして伝わって来てしまった。若い世代にインターネットへの抵抗感が薄いことも急速な普及につながっている。その結果、若者からは情報発信する立場としての自覚が欠如したままの状態では情報を発信している。「炎上」という言葉がある。本来の意味であれば物が燃え上がる様に使われるが、インターネット上の炎上とはブログなどで投稿された記事や投稿者に対し、閲覧者のコメントが殺到する様を示す。コメントの多くは反対意見や誹謗中傷が中心である。未成年の飲酒や飲酒運転などの軽犯罪ならわからないだろうと発信者側は考えており、犯罪を軽視している若者の姿も問題である。しかし、これらの問題を好んで探す人も少なからず存在する。「飲酒運転」や「未成年飲酒」とキーワードを入れてしまえば、該当する自分の発言も検索することができる。一度に大量の目に触れることのできるツールは、インターネット上にありふれている。2000年以前のSNSの中にあつた掲示板形式では完全匿名性のものが多く、検索に該当した人物をそこで晒し上げることもできる。

インターネット利用者は、実名で発信しても恥じることのない発言をするか、誰にも見えないようなツール（設定）を自ら選んでインターネット上で交友をとるかを、自らの判断で選択しなければならないのではないだろうか。そうでなければ、「バカ発見器」を使い続けるユーザーは“バカ”

のままなのである。

参考文献一覧

- ・ ばるばら著「教科書には載らないニッポンのインターネットの歴史教科書」（翔泳社—2005年）
- ・ 根来龍介監修 早稲田大学IT先着研究所編「mixiと第二世代ネット革命」（東洋経済新報—2006年）
- ・ コグレマサト+いしたにまさき著「ツイッター140文字が世界を変える」（マイコミ新書—2010年）
- ・ デビット・カークパトリック著「フェイスブック若き天才の野望 5億人をつなぐソーシャルネットワークはこう生まれた」（日経BP—2011年）

参考URL一覧

- ・ 社会実情データ図録 (<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/index.html>)
- ・ 経済産業省 通商白書2011 (<http://www.meti.go.jp/report/tshuhaku2011/>)
- ・ 情報通 徳島大学生のための情報検索ガイドブック (<http://www.lib.tokushima-u.ac.jp/johotsu/index.html>)
- ・ セキュリティサーベイ・パーソナル報告書NET & COM 2002財団法人インターネット協会 (<http://www.iajapan.org/bukai/isec/survey/200202/>)
- ・ I T m e d i a ニュース (<http://www.itmedia.co.jp/news/>)
- ・ Garbagenews (<http://www.garbagenews.net/>)
- ・ Media & Communication (<http://mc-jpn.com/>)
- ・ Digital today @niftyニュース (<http://dt.business.nifty.com/>)