

# 震災から解くメディアリテラシーの現況とその向上に関する研究

## ——メディア親和性に基づく新世代分類——

The Current Situation and the Improvement of Media Literacy  
after the Great East Japan Earthquake:  
A New Classification of Generations Based on Affinity for Media

住居学科 石川 孝重  
Dept. of Housing and Architecture Takashige Ishikawa

**抄 録** 2011年3月11日に発生した東日本大震災は、インターネットメディアの普及後に初めて経験した大震災といえる。生活者の情報収集形態が多様化した現在、東日本大震災では、正確で的確な情報収集の困難さを生活者に痛感させた。そこで本研究は、この震災におけるメディア実況分析を軸に生活者とメディアの関連性を明確にすることで、社会全体のメディアリテラシー向上の糸口を掴むことを目的とする。そのため、テレビやラジオなどを中心とした旧メディアと、インターネットにおける掲示板やSNSなどを中心とした新メディアに、メディアを分類した上で、その特徴や利用実態などを調査した。その上で、東日本大震災時に、生活者が利用したメディア、有用性を評価したメディア、また新旧両メディアの長所・短所を含めた特徴を考察し課題を分析する。一方、これらのメディア普及の変遷から、親和性をもつ世代が異なることなどを明らかにし、世代による求められるメディアリテラシーと活用上の課題を提示する。

**キーワード**：東日本大震災、メディア、テレビ、インターネット、ソーシャルメディア

**Abstract** The Great East Japan Earthquake is the first earthquake after the spread of the internet. This earthquake impressed upon people the difficulty of collecting accurate and precise information. This study aims to obtain clues for improving the media literacy of society, and to clarify the relevance of media and consumers. Old media such as televisions and radios and new media such as SNS and internet bulletin boards are surveyed in this paper. Features considered include advantages and disadvantages of both old and new media. It was determined that different generations have an affinity for alternate media. We figure out ideal media literacy expected of each generation and point out current agendas regarding media utilization.

**Keywords** : The Great East Japan Earthquake, media, television, internet, social media

## 1. はじめに

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、日本でのインターネットメディア普及後の初の大震災といえる。1995年の阪神・淡路大震災では、昨今では旧メディアと総称されるテレビやラジオ等が被災者の限られた情報収集手段だった。しかし現在はメディア多様化とモバイル端末が普及したことで、

生活者の情報収集形態は激変した。その最中発生した東日本大震災では、正確で的確な情報収集の困難さを生活者に痛感させた。震災を契機に情報収集能力に対する社会ニーズが高まっている。

そこで本研究は、震災を通してのメディア実況分析を軸に生活者とメディアの関連性を明確にすることで、社会全体のメディアリテラシー向上の糸口を掴むことを目的とする。

## 2. 研究の流れと研究目的

本研究の流れを図1に示す。まず、東日本大震災後に実施された企業や省庁による調査や、実際のメディア上の情報から東日本大震災時のメディア利用実態を把握する。同様に過去の震災時のメディア環境についても把握する。それに並行し、広告代理店等の企業が行った生活者のメディア接触動向調査を用いてメディアの変遷と現況について分析を行う。以上の分析結果から各メディアの性質を整理した上で、メディアリテラシーについて考察する。研究の中で現代社会における「メディア」「メディアリテラシー」「生活者」の多様化が明らかになったことから、この解明に向け年齢による生活者のメディア親和性について追加分析を行った。さらにこの分析をもとに、既存の世代概念とは異なるメディアとの関連に基づいた世代分類を行い、各メディアにおけるリテラシーの潜在ニーズがどの年齢層にあるかを明らかにし、効果的な社会全体のメディアリテラシーの向上手段を模索する。

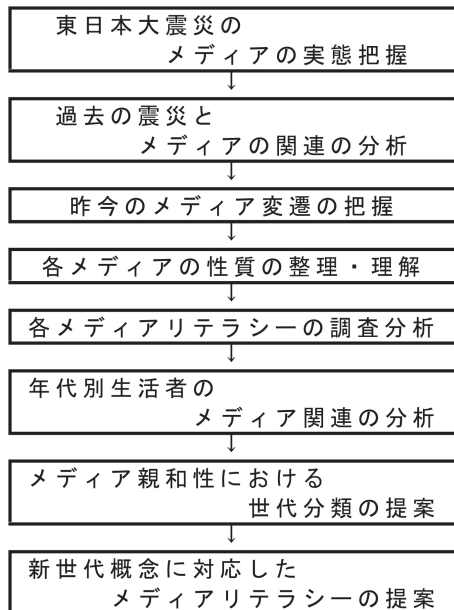


図1 研究の流れ

## 3. 東日本大震災のメディア利用実態

まず図2のように、メディアを情報が相互的に

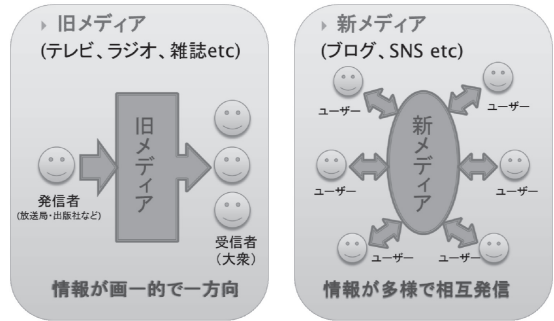


図2 新旧メディアの分類

交換できる新メディアと、一方向に受発信される旧メディアとに分類し、東日本大震災での実況を把握した。

図3<sup>1)</sup>に示すように、これらメディアの震災時の有用性については、「非常に役に立った」人が、ラジオ放送が46%、テレビ放送が44%と、旧メディアの有用性が改めて確認された。一方、多くの人が接したニュースサイトは「非常に役に立った」人が23%とやや評価が低く、政府系HP、マスコミHPも「非常に役に立った」人は3割を切っている。これは掲載内容が、テレビやラジオと同様である上に、動画や音声などの臨場感がある情報を提供していなかった点が要因として考えられる。

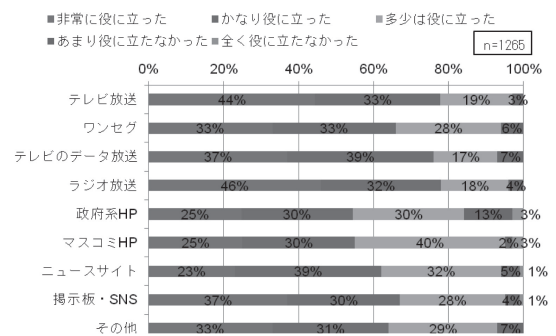


図3 地震発生から1時間の間に接触したメディアの有用性<sup>1)</sup>

一方、ツイッターなどのSNSを含む掲示板等のコミュニティサイトは37%と「非常に役に立った」人が多く、インターネットメディアの中では随一の満足度となっている。これはSNSや掲示板では、マスメディアによる報道と異なる、独特の情報提供

が行われていたことが要因として考えられる。しかしインターネットメディアにおいて気になるのは、数としてはわずかであるがマスメディアでは見られない「全く役に立たなかった」と評価する人の存在である。これはインターネット上での、一部の情報錯綜による混乱が原因として考えられる。

ツイッター等のSNSをはじめとする新メディアでは、豊富多彩な情報収集手段として有用性がうかがえた一方、デマが氾濫する問題があった。しかしユーザー主体の新メディアでは、情報ソースのリンクを貼るなどの対策も見られた<sup>2)</sup>。

一方、旧メディアを代表するテレビでは、安否情報や避難所情報等の報道はほぼなく、報道姿勢の臨機応変な対応の難しさがうかがえた<sup>3)</sup>。しかしながら、図4にみるように、テレビに対する生活者の評価は、絶対的信頼といっても過言ではない程圧倒的である<sup>4)</sup>。

震災を通して新メディアの未熟さと、生活者の旧メディアへの過信が浮き彫りになった。

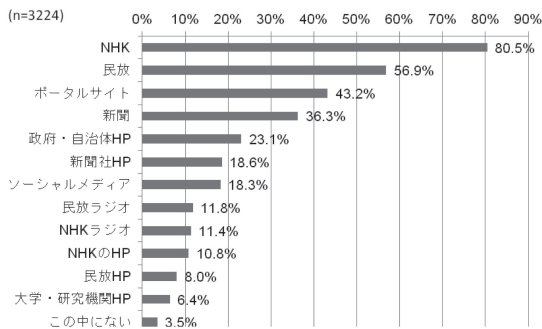


図4 震災に関する情報提供で重視しているメディア (複数回答)<sup>4)</sup>

#### 4. 昨今のメディア変遷と現況

新メディア台頭によりメディアの多様化が進んだ現代をメディアニュートラル時代と呼ぶ。生活者は各々で、自分にとっての最重要視メディア（ベースメディア）を選択できるようになり、利用方法にも多様化がみられる<sup>5)</sup>。

その一方、図5にみるように、1日のメディア接触総時間が6時間近くまで伸びた現在<sup>6)</sup>、これ以上の伸びは考えにくく、テレビとの「ながら利用」によって、PCやモバイルからのインターネット接続

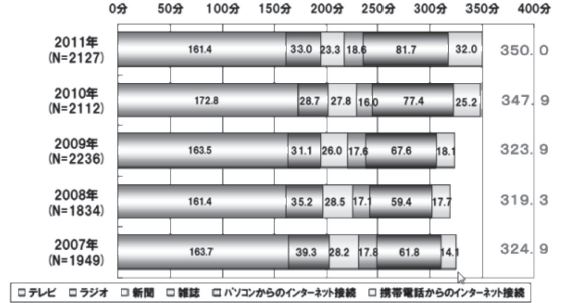


図5 マスメディア5媒体のメディア接触時間<sup>6)</sup>

時間の増加傾向が強くなると予想されている<sup>7)</sup>。

国民単位で、テレビや新聞から画一的な情報収集を行う時代は終焉を迎えつつある。激動の情報化社会の中で、果たして生活者は、メディアリテラシーを身に付けているのだろうか。

#### 5. 各メディアの性質と特徴

##### 5.1 新旧メディアの性質

新旧メディアの特徴的な違いを表1に示す。旧メディアにおいては時間の制約があるため、短く印象的な映像を作りこまれていることと、視聴者が情報精査をするのが難しいことが挙げられる<sup>8)</sup>。

表1 新旧メディアの性質

| 新メディア          | 旧メディア        |
|----------------|--------------|
| 1. 主観的な情報      | 1. 時間と場所の制約  |
| 2. ユーザーの主体性の必要 | 2. 印象的な画像と映像 |
| 3. 情報リンクの可視化   | 3. 情報精査の難しさ  |

一方、新メディアが旧メディアと明らかに異なる点は、ユーザーに主体性が求められる点である。新メディアは興味対象に対して、自ら検索をかけ、リンクをたどる行動が必要になる。新メディアは旧メディアより情報に深く関与できるメディアだが、関与する力が無い者にとっては存在しないも同然のメディアになりかねない。

##### 5.2 生活者のメディアイメージ

以上の各メディアの性質を踏まえ、生活者の抱くメディアイメージ<sup>6)</sup>と照らし合わせを行った。

図6に示すテレビにおいては「分かりやすく伝

えてくれる」「感動や興奮を覚える情報が多い」「面白い」といったイメージが特に強い。

一方、図7に示すインターネットにおいては「役立つ情報が多い」「知りたい情報が詳しく分かる」「情報が早くて新しい」といったイメージがあるこ

とが分かった。生活者が性質を理解した上で、メディアを利用しているかは疑問が残る。メディアの性質を正しく理解できていない生活者がメディアリテラシーを身に着けているとは考えにくい。では、メディアリテラシーとはどのようなものなのか。

## 6. メディアリテラシーとは

### 6.1 複雑化するメディアリテラシー

成熟したメディアリテラシー論では、情報を批判的に読み取る姿勢、自ら詳しく調べようという姿勢、判断力を養い政治的態度を定めていく姿勢が必要であると主張している<sup>8)</sup>。しかしこのリテラシー論には、生活者が情報の受信者としかなり得ないという前提がある。

一方、新メディアにおけるリテラシー論は未熟であるが、情報を発信する力をつけること、発信した情報への反応に耐性をつけること、情報の共有について承認意識をもつことの3点が指摘されている<sup>9)</sup>。注目すべきは情報に対して自ら検証するだけでなく、社会へ発信することで研磨されるべきという主張である。主体性が求められる新メディアに必要なリテラシーは、既存のメディアリテラシー論では語ることができない。メディアの多様化に伴い、そのリテラシーは複雑化している。

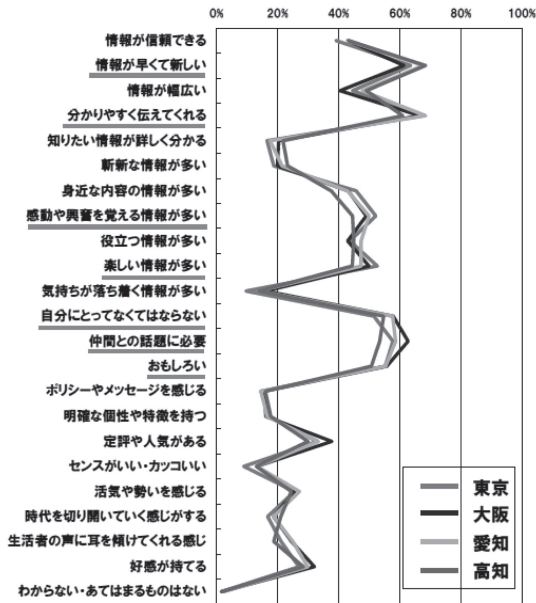


図6 テレビに対するユーザーイメージ<sup>6)</sup>

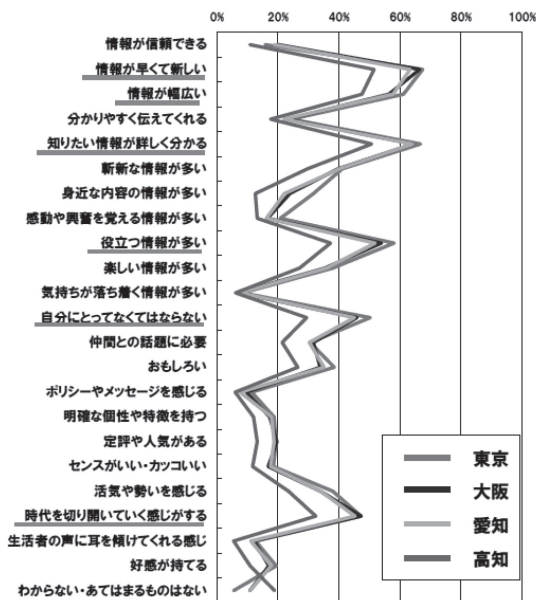


図7 PCからのインターネットに対するユーザーイメージ<sup>6)</sup>

### 6.2 メディアリテラシーの限界

さらに昨今のメディアリテラシー論の中では、前述のように人々がメディアリテラシーを習得・発揮してこなかったのは、その方が人々にとって「合理的な選択」だったからである、とメディアリテラシーの限界についても指摘がなされている<sup>10)</sup>。

## 7. 生活者ニーズに則ったメディアリテラシー

### 7.1 年代別生活者のメディア関連の分析

そこで生活者とメディアとの関連性の分析からメディアリテラシーに対し潜在ニーズのある層を明確にすることで、効果的なメディアリテラシーの向上アプローチの提案を試みた。

まず資料<sup>6)</sup>を基に、生活者を年代層で分類し、生活者のメディア利用の多様化について分析を行った。図8に示すように、10代では携帯電話への依存、20代ではテレビを上回るインターネットの高い利用率、30代・40代ではモバイルインターネット離れ、テレビ依存が現れ始める50代、60代のインター



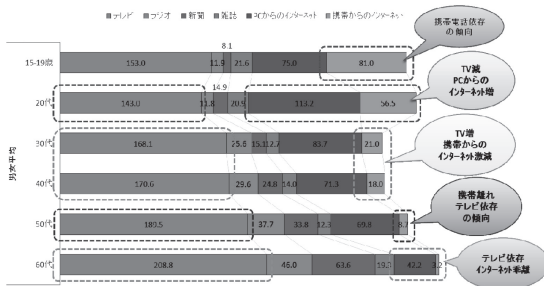


図8 世代別メディア接触時間  
(データ：文献<sup>6)</sup>より引用)

ネット乖離などの傾向がみられ、世代ごとのメディア利用の特徴を明らかにした。

## 7.2 親和メディアによる新しい世代分類

さらに資料<sup>5,6)</sup>を基に、メディアごとに親和性の高い世代を洗い出し、メディアによる年齢層分類を試みた。図9は、資料<sup>6)</sup>のデータに基づいて、年齢別に各メディアを週3日以上利用する高頻度接触者が全体の何%いるかを分布にしたものである。メディアによって、世代ごとの高頻度接触者の分布にはかなり違いがある。ここでは、各メディアについて50%以上が高頻度接触者となる年齢層を、そのメディアを使いこなすことができる世代とした。

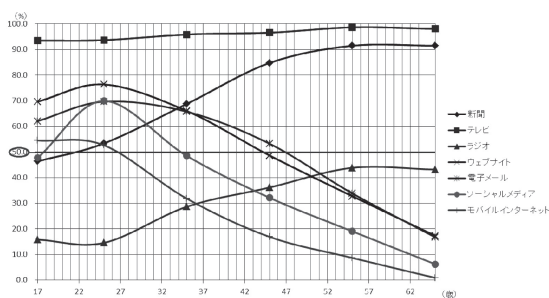


図9 各メディアにおける年齢別高頻度接触者分布

図10に定義した世代の分布図を示す。これにより、モバイルインターネットから新聞までの幅広いメディアを駆使できる可能性が高いメディアネイティブ世代が22～27歳までとかなり少ないことが分かった。さらに、48歳と高齢者と呼ばない若い年齢からインターネット離れが現れ始めることも明らかになった。

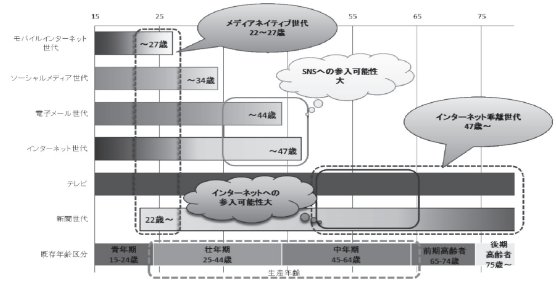


図10 メディア親和世代分類の分布  
(データ：文献<sup>6)</sup>より引用)

社会を担う生産年齢である15～65歳がメディアリテラシーや情報収集能力向上の可能性がある」と仮定すると、35～47歳の人々が今後ソーシャルメディアへの参入可能性が高く、48～65歳までの人々がインターネットメディアへの参入可能性が高いことが考えられる。各メディアにおけるリテラシーの需要や必要性も高い年齢と考えられるため、この年齢層へのリテラシー普及教育は社会全体の情報収集能力を引き上げる効果があると考えられる。

## 8. おわりに

本研究では、現代人の生活形態の多様化が著しく、今後これまでの画一的な論調でメディアリテラシーを語ることの難さが浮き彫りとなった。その上で効果的なメディアリテラシーの向上手段として、社会の潜在ニーズにそぐうリテラシー普及教育の有効性を指摘した。しかし、本研究で明らかにしたメディアによる世代分類構成も、社会の変化に伴い変わっていく。またリテラシーの普及教育は一朝一夕で行えることではない上に、今後もメディア多様化が進む限り必要なりテラシーも複雑化し続け、より一層普及の難易度が上がることが容易に推測できる。進化し続ける情報社会の中で、メディアリテラシーを念頭に置きながら、いかに普及教育を持続的に行っていくことができるか、これが今後の課題である。

本研究を進めるにあたり、当時当研究室卒論生戸田茜氏の協力を得た。

## 引用文献・引用 URL

- 1) 社団法人日本民間放送連盟：東北地方太平洋沖地震とメディア利用行動調査, <http://www.j-ba>.

- or.jp/, 2011年3月30日.
- 2) NEC ビッグロブ株式会社: 東日本大震災におけるツイッターの利用状況について, <http://www.biglobe.co.jp/pressroom/release/2011/04/27-1>, 2011年4月27日.
- 3) JCC 株式会社: テレビ報道から見る「東日本大震災」, [www.jcc.co.jp/business/docuana\\_20110510.pdf](http://www.jcc.co.jp/business/docuana_20110510.pdf), 2011年5月10日.
- 4) 株式会社野村総合研究所: 震災に伴うメディア接触動向に関する調査, 2011年3月29日.
- 5) 社団法人日本新聞協会: 「2009年全国メディア接触・評価調査」報告書, [www.pressnet.or.jp/adarc/data/rep/img/2009.pdf](http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/rep/img/2009.pdf), 2010年6月.
- 6) メディア環境研究所: メディア定点調査 2011, [www.media-kankyo.jp/upload/files/news\\_32/teiten2011.pdf](http://www.media-kankyo.jp/upload/files/news_32/teiten2011.pdf), 2011年6月.
- 7) 株式会社電通: クロスメディア行動調査, [www.dentsu.co.jp/news/release/2008/pdf/2008048-0610.pdf](http://www.dentsu.co.jp/news/release/2008/pdf/2008048-0610.pdf), 2008年6月.
- 8) 草野 厚: テレビ報道の正しい見方, PHP 研究所, 東京 (2000)
- 9) 小林慎和: ソーシャルメディアリテラシー—未来を生き抜く必須スキル (日経ビジネス), <http://business.nikkeibp.co.jp/article/tech/20110415/219445/>, 2011年4月15日.
- 10) 荻上チキ, 飯田泰之, 鈴木謙介: ダメ情報の見分けかた—メディアと幸福につきあうために, 日本放送出版協会, 東京 (2010)