

ソーシャルメディアと子どもたち

～報告・世界子どもメディアサミット～

メディア研究部 中尾益巳

この日、クアラルンプールの会場が最も湧いたのは、この一言だった。

日本の子どもたちの中には「LINEでメッセージをもらったら2秒で返信しないとイケない!」という“2秒ルール”があるんです。

1. はじめに

昨年9月8日から3日間、マレーシア・クアラルンプールで「第7回世界子どもメディアサミット (World Summit on Media for Children: 略称 WSMC)」が開かれた。これは、子どもたちを取り巻く放送やデジタルメディアのあり方を国際的な課題として捉え、その影響や教育的利用法などについて各国の情報と意見を交わすシンポジウムである。アジアで開催されるのは今回が初めてで、世界60か国から1,000人を超えるメディア関係者、研究者、教育者などが集まった。私はその中のソーシャルメディアをテーマにしたセッションで、「LINE」に熱中する日本の10代の現状を発表した。このレポートでは、そこで発表した内容と、その背景にある国内外のソーシャルメディア事情、そして各国参加者からの意見を伝える。ソーシャルメディアに詳しい方にとってはすでに知られていることが多いかもしれないが、日本の子どもたちのメディア感覚

の特徴や、海外との違いや共通点について知ってもらえればうれしい。

2. 世界子どもメディアサミットとは?

「世界子どもメディアサミット」は1995年にメルボルンでの第1回開催以来、ロンドン、リオデジャネイロ、ヨハネスブルグなどでほぼ3年おきに開かれてきた。今回はクアラルンプールに本部を置くアジア太平洋放送連合 (ABU)の設立50周年関連行事の一つとして行われ、ABUとWSMC財団が主催、マレーシア国営放送 (RTM) と政府の情報コミュニケーション省が共催という国家的な行事になった。市内中心部の大型高級ホテルを借り切り、オープニングセレモニーでは首相夫人が挨拶。クレーンカメラが用意されたステージでは民族衣装の子どもたちが集団パフォーマンスを繰り広げるといって、大がかりなイベントだった。

写真1 オープニングセレモニー



メインプログラムは1,000人規模のボールルームで催された13のセッション。タイトルは以下の通りである。

1. 教育を変革するメディアの可能性とは
2. キッズ3.0：デジタルワールドに生きる
3. デジタル時代のストーリーテリング：良い物語には永遠の力がある
4. すべてのプラットフォームにわたるプログラミング
5. 子どもの国際的なメディア格差を埋める取り組み
6. 子どもと青少年のソーシャルメディアの使い方
7. 子どもメディアの認知度をもっと高めるために
8. 教育における創造と革新とは
9. メディア関連の法律と政策、そして子どものプライバシー
10. メディアの暴力とステレオタイプ化
11. 双方向メディアの優良事例ーテレビ、ゲーム、モバイル、オンライン
12. 子ども向けコンテンツの資金調達：その難題とチャンス
13. メディアの社会的責任

それぞれのセッションは45分間で3～4人の発表者が登壇。私はセッション6の「子どもと青少年のソーシャルメディアの使い方」で発表した。日本からは他にNHK制作局青少年・教育番組部の田中瑞人エグゼクティブ・プロデューサーがセッション2「キッズ3.0：デジタルワールドに生きる」に参加し、インターネットを使ったインタラクティブなテレビ番組の手法について発表した。実は、このレポートの冒頭に記した“2秒ルール”の話題は、私ではなく田中氏が話

した日本の子どもたちのエピソードの一つだったのである。

田中氏に盛り上げていただいた私は、そんな“2秒ルール”を生んだ「LINE」について、誕生や流行の経緯、そして現在問題になっている2つの事象について詳しく伝えた。

ここからは、私が発表した内容を、元になったデータを交えながら説明していく¹⁾。

3. ソーシャルメディアの使われ方は、国によって違う

世界で最もポピュラーなソーシャルメディアはFacebookですが、日本では違います。LINEという日本で作られたメッセージアプリケーションが一番多く使われているのです。

(太字は発表原稿および会場での発言から引用)

世界最大のソーシャルメディアと言われるFacebookのユーザーは昨年13億人を超えた。しかし、国別の普及率を見てみると、日本では案外低いことがわかる。この状況にはLINEが大きく影響していると思われる(ちなみに、日本と同じようにFacebookの普及率が低い韓国では、韓国製アプリ「KakaoTalk」が圧倒的に普及している)。

日本では、Facebookユーザー2,200万人に対してLINEは現在5,200万人、2倍以上であ

Facebookの国別の利用者数と普及率

	利用者	人口普及率
アメリカ	1億8,000万人	57.34%
イギリス	3,600万人	56.59%
ブラジル	9,200万人	46.31%
韓国	1,380万人	27.60%
日本	2,200万人	17.25%

*アウンコンサルティング調べ(2014年6月)

る。しかもLINEが生まれたのは2011年。日本でFacebookやTwitterのサービスが始まった2008年の3年後に始まり、急成長して追い抜いたのだ。その傾向が強く表れているのが10代で、LINE誕生後2年間の10代のソーシャルメディア利用率を調べた総務省の調査では顕著な結果が出た。

日本の10代のソーシャルメディア利用率

	2012年	2013年
LINE	38.8%	70.5%
Twitter	26.6%	39.6%
Facebook	19.4%	22.3%

*総務省情報通信政策研究所調べ(2014年4月)

FacebookとTwitterの利用率も高まっていますが、LINEは1.8倍と群を抜いている。現在ではさらに増加し10代の80～90%に達しているのではないだろうか。10代の間には「Facebookはオトナのツール、自分たちにはLINEが合っている」という感覚があるようだが、ここまで流行した陰にはLINEが作られた時のコンセプトが影響しているように、私には思える。

4. LINE 誕生の意外な背景

実はLINEの誕生には、その直前に日本で起きた大きな出来事が影響しています。何かおわかりになりますか？ そう、2011年3月に発生した東日本大震災です。

私は、津波に襲われて瓦礫の山になった被災地の写真を見せながら、震災によりソーシャルメディアが広がった経緯を話した。

震災直後、まず注目されたのはTwitterである。携帯電話がつかならずメールも届きにくい

中、Twitterによって大量の情報が伝達・拡散され、多くの被災者の救護や救援物資の分配に役立ったのはよく知られている。1995年の阪神・淡路大震災後に携帯電話とインターネットの普及が加速したように、東日本大震災後にはTwitter、Facebookといったソーシャルメディアユーザーが増加していった。

そんな状況の中で、震災の3か月後に登場したのがLINEである。情報拡散を強みとするTwitterよりも、家族や友人とのパーソナルな連絡を取り合う手段として緊急時にも役立つことを目指して開発されたという。その特徴的な機能の一つが、メッセージを送った相手が読んだとき、発信側に「既読」の文字が表示されること。災害時に家族の安否がわからずにメッセージを送ったとき、とりあえず「既読」が表示されれば読まれた証し。返信がなくても無事だということがわかるのである。

しかし、この「既読」表示機能がその後、子どもたちのコミュニケーションの中で、意外な方向に作用していく…。

LINEに熱中する日本の子どもたちは、メッセージを送った後「既読」表示がついているのに相手から返事がないと『自分のメッセージを読んだのに相手が無視した』と寂しさや怒りを感じます。この状態を「既読スルー」と呼びます。そして受け取った方も『早く返さないと“スルーした”と思われてしまう』という怖れを感じます。つまり“既読スルー”は送り手と受け手の両方に心理的ストレスを与えるのです。

前述した“2秒ルール”とはこの既読スルーの強迫観念が高まったものであろう。そして“既読スルー”をきっかけに嫌われてしまうと、もう一つのLINE特有の状態に追いつめられてしまうことが多い。

そして、より大きな問題となっているのが“LINE外し(グループ外し)”です。LINEは会話しあうグループをいくつでも作れますが、友達同士でグループを作って会話しているとき、気に入らない子を排除したり、その子以外の子たちで新しいグループを作ってしまふのです。これは、いじめを生むおそれがあると懸念されています。

“既読スルー”も“LINE外し”も、人とのつながりを非常に強く意識する日本人の特質から生まれたものである。このような状態は「ネット依存」の中でも「きずな依存」と呼ばれている²⁾。震災の後、人々の絆をつなぐために作られたデジタルコミュニケーションの技術が「つながり」への強迫観念を生み出し、さらにそれらが仲間からの排除という形でいじめを生む要因にもなるという“予期せぬ副作用”を生んでしまったのかもしれない。

そんな考察をまとめ、私は発表を終えた。「ネット依存」や「ネットいじめ」はどの国でも抱えている問題のようで、他の国々の代表から、形式や感覚は違うが自分たちの国でも似た状況がある、という発表が続いた。

写真2 セッション6の討論
(左から2番目が筆者)



5. ポルトガルとブラジルからの報告

セッション6「子どもと青少年のソーシャルメディアの使い方」では、私の他にポルトガルとブラジルからの報告が行われた。

まず、ポルトガルのヌエバ・デ・リスボン大学のクリスティーナ・ポンテ博士。ヨーロッパでは2010年と2014年の2回、EU各国が合同で、子どもたちのインターネット利用に関する詳細な調査を行った結果、顕著な傾向が明らかになったと報告した。

2010年と2014年を比較すると、ソーシャルメディアの利用は、特に男の子とティーンエージャー(13歳以上)の間で著しく増加しました。例えばルーマニアでは、たった4年間で利用率は46%から79%に急増し、ソーシャルメディアにプロフィールを公開している子どもたちの約4割は300人以上とつながっています。しかし実は、その10人中4人が実際の年齢を偽っています。なぜなら、最も人気があるFacebookには「13歳以上」という年齢制限があるからです。そしてポルトガルでも、インターネットを利用する11～12歳の子どもの80%が、すでにFacebookにプロフィールを持っているのです。

Facebookは本名など個人情報を登録するのが原則だが、発祥の地アメリカには13歳未満の個人情報収集を取り締まる法律があるため、年齢制限がかけられている。しかし、ルーマニアやポルトガルでは年齢を偽る子どもたちが急増し、それに伴いFacebookを通じてのいじめや嫌がらせが増えているというのである。ポンテ博士は、子どもたちに面接調査をした結果、子どもたち自身もいじめを防ぎたいと望んでいることがわかったとして、次のように述べた。

子どもたちは、いじめが悪化して手が付けられない状態になる前に食い止めてほしいと望んでいます。また親に対しては、自分たちを否定するのではなく、いまよりもっと尊重してほしいと考えています。しかし親たちがインターネットを理解できない場合、子どもたちは親への説明を恐れるようになってしまいます。ですから私たち大人は、いじめの対策を考えると共に、そんな状況にいる彼らの声に耳を傾け、視点を理解しなければなりません。

大人たちは、ネットに依存しいじめに悩む子どもたちを否定してそこから引き離そうとするのではなく、子どものネット感覚に対するリテラシーを持ち、一緒に視点で受け止めなければならないのだ、という意見である。

一方、このヨーロッパからの報告に対して、ブラジルのインターネット調整委員会のアレクサンドル・バルボザ博士は、ブラジルのような国では、大人がそのような視点と思考を持つのは非常に難しいと発言した。

ブラジルでは、子どもの親たちの半数はインターネットの使い方を知りません。教育を受けた高所得層の親たちは子どものインターネット利用を指導するための戦略を心得ていますが、中間から低所得層の教育レベルの低い家庭では、親はインターネットの知識も利用経験もありません。しかし子どもたちはスマートフォンなどでネットを使っているのです。国全体の利用率は51%なのに、10歳から15歳の子どものみでは71%にもなっています。このようにブラジルの状況は極めて複雑なので、子どもの安全なインターネット利用のためには、政府が、教育者や親を指導しなければなりません。その点、欧州のように100%の親がインターネットを使っているという国では、子どものネット利用にうまく対処できるのでしょうか。

6. いま、WSMCを振り返って

45分間のセッションでは、結論や提言を導くことはできず、3か国の状況を発表して若干の質問を受けたところで時間切れとなってしまった。しかしいま、ポルトガルとブラジルの発表者の意見を改めて読み返してみると、確かに我々親の世代が子どもと同じ感覚を持つことが大切だと感じる。

私はこれまでNHKで青少年向け番組の制作に携わり、1990年代以降、若者のコミュニケーションに関する様々なツールや問題について取材してきた。その関連で今回の会議にも出席したのだが、このLINEやFacebookなどのソーシャルメディアというものは、これまでの若者向けメディアと違い、うまく使えば世代間のギャップをつなくものになるかもしれないと感じている。もちろん、いじめの要因になるなど様々な問題はあるが、コミュニケーションを活性化していることも事実である。LINEによってクラス以外に友達ができたと子どもは多いし、親も一緒にLINEをすることで、子どもとの会話が増えた、という家庭も確実に増えているはずだ。

広い社会も「ソーシャル」、学校も家庭も「ソーシャル」、**“依存しないきずな”**作りが大切だ。

(なかおますみ)

注：

- 1) ソーシャルメディアを論じるとき「LINEはクローズドなコミュニケーションなのでソーシャルメディアではない」という意見もある。ここでは、総務省情報通信政策研究所の調査の中で、LINEをFacebookやTwitterと共にソーシャルメディアとしている分類に倣った。
- 2) 橋元良明「nippon.com」 2013年11月8日