

ARTICLE

若者の情報コミュニケーションの捉え方（SNS等に関連して）

西武文理大学サービス経営学部 准教授 瀬沼文彰

はじめに

本稿の目的は、若者がどのように情報を収集しているのかを明らかにすることである。具体的には、若者がマスメディアであるテレビをどのように考え、接しているのか、また、若者にとって欠かせないスマートフォン（以下、スマホ）を通じて、どのように情報を収集しているのか、その背後にどのような心理が働いているのか、この3点を掘り下げる。さらに、これらの状況に対して、現代において必要とされるメディア・リテラシーやその教育についての検討を行う。参考とするのは、若者に関する文献、各種調査結果、そして筆者が勤務校で担当していたメディアサービス論（履修者2〜4年生の80人）において、毎週学生た

ちに対して行った質問への回答である¹⁾。

1. 若者たちのテレビ視聴時間

総務省情報通信政策研究所が毎年行っている「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書（概要）」を参考にすれば、2023年は、10代、20代のテレビ視聴時間は、平日39・2分、53・9分、休日56・8分、66・0分であった。60代になると平日257・0分、休日307・6分ということをもふまれば、10代20代はテレビを見ていないことが分かる²⁾。2012年の同調査では、平日、休日合わせて10代102・9分、20代121・2分という結果をもふまれば、テレビの視聴時間が減少していることは明らかである³⁾。



瀬沼 文彰
(せぬま ふみあき)
西武文理大学サービス
経営学部 准教授
日本笑い学会理事
専門はコミュニケーション学、笑い・お笑

い・ユーモアについて研究
著書に『キャラ論』（スタジオセロ）、『ユーモア力の時代』（地域社会研究所）など

道満綾香（2023）は、『推し』が出るならテレビを観る」のなかで、若者たちが目的を持ってテレビを視聴するようになっていくことを指摘した。タイトルにもある通り、推しが出演する際にはリアルタイムでもテレビを視聴するというわけだ⁴⁾。確かに、推しのためであれば、時間もお金もおしみなくかける、むしろ、それ以外には興味もあまり持たずに、ひたすらバイトをするという大学生をしばしば見かける。

とはいえ、テレビから完全に大学生たちは離れたわけではなく、TVerやNetflix、AmazonPrimeなどでテレビコンテンツは視聴もしている。大きな災害などの際にはこれまでの通りテレビをしっかりと視聴していると言う。そ

の一方で一人暮らしの場合はテレビがないこともあるようだ。あるいは、テレビはついていてものの、テレビはあくまでもサブモニタという認識でスマホ画面を見ながら音だけ聴いているという視聴方法もあると言う。

テレビの情報にも偏りがある。とはいえ、複数の人がかわり1つの番組を時間とお金をかけて作っていくのがテレビのコンテンツである。最大公約数の人に役立つであろう情報をできる限り送ろうとする送り手が選んだ情報には何らかの価値があるはずだが、いつでも見たいときに見られない、リアルタイムの場合は民放ならCMもあれば、早送りも巻き戻しもできない。番組の時間がとられる。そうした面は若者がテレビから離れてしまった要因でもある。

2. スマホの利用時間

総務省情報通信政策研究所が毎年行っている同調査（2024）によれば、インターネットの利用時間は、10代が平日257・8分、休日342・2分、20代が平日275・8分、休日309・4分であった。また、子ども家庭庁（2023）によれば、高校生のインター

ネットの利用時間は、平均で374・2分であった⁵。

Gallup（2023）によれば、アメリカのティーンエージャーは、毎日平均4・8時間SNSに時間を費やしているというデータもある⁶。DataReportalによれば、インターネット利用時間の世界平均は6時間40分、同調査によれば、アメリカの平均利用時間は7時間3分、日本は3時間56分であった⁷。

調査によつてばらつきがあり実態をつかむことは困難だ。筆者の勤務校では、スクリーンタイムを確認してもらったところ6時間～8時間が約7割であった。なかには20時間という者もいたが、少ない学生でも2時間程度は使用していた。いくつかの授業で、スクリーンタイムの確認をすることがあるが、自分で見てみて驚く学生もいれば、意外と少ないと言う学生もいる。

いずれの調査でも、自分自身の認識で、選択形式にて問われるため実際の時間については、誤差は十分に考えられるが、スマホ依存の問題やその書籍が若者にはないがヒットするなどの現状をふまえれば、スマホの長時間利用は自分自身でも認識できていること

だと言っても問題ないはずだ。

では、若者たちは、スマートフォンで何をしているのだろうか。総務省情報通信政策研究所（2024）の利用項目別の平均利用時間を見てみると、「動画投稿・共有サービスを見る」が10代、20代ともに最も長く、10代平日112・1分、20代平日101・4分、10代休日174・0分、20代休日134・9分であった。次いで、項目別では、10代は、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」、「ソーシャルメディアを見る・書く」の利用時間が長くなる傾向が見られた。20代は、「ソーシャルメディアを見る・書く」、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」の利用時間が長い傾向があった。

3. ショート動画で情報を得る若者たち

前述の調査からも分かる通り、若者たちは動画から情報を最も得ている。そのなかでもショート動画のトレンドについて触れないわけにはいかない。ショート動画は、TikTokが牽引する一方で、YouTubeショート、インスタグラムのリールなどスマホからは様々なショート動画にアクセスできる。

隙間時間や少し空いた時間に数十秒の動画はいつでも気軽に見られ、自分と同世代のインフルエンサーがいる。見たくない動画はすぐにスワイプして次の動画を見ることができなどのメリットがあったため、若者たちにとつての貴重な情報収集のためのツールになっている。バラエティ的なものも多く、単純に時間をつぶしたり、何も考えずにいられるような状態になることができることも若者たちにウケている理由の1つだろう。

動画から、自分と同じ世代のノリや流行、料理やファッション、メイクだけではなく、ニュースや生活に役立つ情報、場合によっては就職活動のようなものにも活用されている。確かに動画は活字のメディアよりも気楽にしかも短時間で情報を収集できる。では、具体的に、若者たちは、どのように情報収集をしているのだろうか。旅行を例にしてその情報収集の方法について触れてみよう。

4. 旅行に出るときの情報収集

大学生にどこか見知らぬ地に旅行に行くのならスマホをどう活用するのかとたずねてみたところ、Instagramで検

索する、タグするという回答が複数の者から見られた。食ベログやホットペッパーグルメなどのサイトはあまり見ない。Instagramでインフルエンサー、自分と同じような人の投稿、いいねが多いもの、写真そのもので感覚的に好感を持てるもの（映えるもの）に目星をつけておく。その後、実際に駅から遠くないか、今いる場所から行けるかどうかなどをGoogleマップなどで調べて訪れるそうだ。その際、Googleの評価は参考にする。

もう1つはTikTokなどのショート動画で調べてみるという方法だ。動画だから分かりやすいことが利点なようでインスタは盛られているかもしれないが、動画であればそれを見抜ける。事前に探すこともあれば、実際に行つてみて、一緒に行つた友人や恋人とその場で探すこともあるそうだ。ショート動画なら自分のスマホを相手に見せて共有もしやすい。

筆者自身も試しに、YouTubeのショート動画で実際に行こうとしている場所の食事を調べてみた。1つの動画は、30秒や1分程度、1つの食事の紹介も2〜3秒くらいものから10秒くらいのものであった。

それらをいろんなタイプの動画投稿

者がアップしていきつつか見終えるとかかなり情報収集できた気にはなった。どの動画投稿者たちも、話すのがうまく、抑揚がきいていて、結論から話したり、ポイントが3つあることを冒頭で伝えたり、先が気になるトークを展開する。自ら顔出しをする動画投稿者もいればAIの音声の動画もあった。

いずれも、動画は目まぐるしいスピードで変わっていくので、飽きることはない。また、効果的なテロップやサブタイトルが付けられた動画を複数見ていると、確かに効率よくその土地のグルメを知れたような気になり、ものの5分程度でいろんなタイプの情報を得た気になったが、すぐに忘れてしまうような感覚もあり、実際の旅で役だったかどうかは疑問だ。

そのような自分の気持ちの変化はあったものの、コミュニケーションの研究者という目線で見てみると、「○○の場所に詳しい」「いろいろと調べた結果」「ここに行ったら行かなきゃ損」「○○でおすすべスト5」のように最後まで展開が気になるように構成されていたり、最後に何を言うのかついつい見ざるを得ないような言い回しの動画が多い。期待はしてしまうが、それらが

本当のことなのかどうかの根拠は薄い。ネットで調べたらすぐに出てくるような情報に上手な「キャッチコピー」や「前フリ」がついて大そうなものに仕立てている感じもする。動画投稿者のなかには、実際にその場所に何度もリポートしていたり、その場が地元でいろいろな情報を実際に持っていたりする者もいるのかもしれないが、そうではなく、単に、どこかのサイトで言われていることを鵜呑みにした者もいることだろう。その場所を紹介した理由は実は何かの案件であったり、そこを紹介することで何らかの利益を得られるから動画にしてみた者もいるだろう。

それらを視聴する者は、「いいね」が多ければ信頼する。逆に、少なければ、そもそも見られることすらない。「いいねの数」だけが信頼の基準で、動画そのものは「それっぽいこと」が重要なように映った。学生たちはコメントを見たり、その後Googleで検索をするという意見もあったものの、疑いもせず便利だと考える者も多かった。

旅行であれば、情報を鵜呑みにして行ってみたところ、お店の料金が高かろうが、写真やコメントとは異なりお

いしくなかるうが、ダメージはないかもしれない。しかし、それで本当にいいのかと心配になってしまう。

5. 背景にあるタイパ

稲田豊史(2022)は、『映画を早送りで観る人たち』のなかで映画などのコンテンツを早送りで観る人たちに着目して、「外したくない」という若者たちの心理を指摘した。彼／彼女たちにとつては、2時間の映画作品を見て、つまらないと感じれば、それは「外した」ことになる。そうならないためにも、まずは早送り視聴をしてみる。稲田によれば、解説サイトやファスト映画(著作権的に問題だが)などでまずはタイパよく視聴をして、外すことがなさそうなら今度は早送りをせずに観てみる。早送りや解説サイトで外しそうだと感じた場合は、それ以上見ることはないが、リアルな友人やSNSで話題になってもついていくことができる。様々な価値観が尊重され、多様性重んじる社会のなかで、コンテンツであれば、多様なものが多様な誰かに刺さる可能性があり、それらを1つでも多く抑えておきたい。情報が溢れかえ

っている社会だからこそ、若者たちは、早送りをする。

バイトにSNSの付き合いに忙しい若者たちにとって、例えば、旅行前の情報収集もタイパよく短く済ませて、時間は他のことに使用する。筆者からすれば、事前の調べている時間も旅行の延長線上にあつて楽しいはずだが、若者にとってはタイパが悪いようだ。

むろん、これらは旅行のためだけにあるものではない。普段のニュースやバズった出来事も抑えておく。友人間で話題になることもあるかもしれない。そこで重宝されているのがショート動画だ。必要な情報は自分自身が情報強者であるというマウントでもあれば、他者と円滑に繋がっておく手段にもなる。あるいは、その情報を知らないことで生じかねない「周りから浮く」を避けることもできる。

自分自身の興味関心というよりも他者とのつながりのための情報という側面は興味深い。デイヴィッド・リースマン(1950・1964)は、『孤独な群衆』のなかで、メディアの違いが、社会を生きる人たちの性格に「社会的性格」にどのように影響を与えている

のかを考察した。そのなかで、マスメディアが普及し始める時期の社会的性格を表す「他人型指向」は、外部の他者たちの期待と好みに敏感で、人々の基準は「内部指向型」とは異なり自己内のジャイロスコープではなく、リーダーによって誰か、あるいは、何かに向かっていく。つまり、個人の方向づけを決定するのが同時代人という他者で、外部の他者たちの期待と好みに敏感な性格になっていると論じた⁹。

リースマンが考察したのはテレビの普及期のアメリカだったが、そこでは少なからず、内部指向型の要素はあったはずで、例えば、その代表例は、いつでもどこでも一貫した自己を保つという意味で、当時の若者たちが行ったアイデンティティの実践などがあつたはずだ。しかし、現代社会は他者の期待にばかり応え続けるようになってしまっているようにも思える。他人指向型2・0とも言うべき、何者でもない自分になって、他人を徹底して重視せざるを得ない社会だと言っても大げさではないのかもしれない。

6. 情報に騙されたって別にいい

授業のなかで集めた意見として筆者

が非常に興味深く、強烈だと感じたのが、ショート動画は、「騙されるところまで含めて面白いし楽しい」という意見であつた。1人の意見ではあつたものの、筆者としては想定外の意見で、受講者全員にこんな意見があつたと紹介してみたところ、それに共感する者も少なくなかつた。

名部圭一(2003)は、テレビ視聴スタイルとして、1990年代以降に見られる「相互作用的テレビ視聴」が見られるようになったと論じた。「相互作用的テレビ視聴」とは、送り手が仕掛けたものを「仕掛け」だと知り、あえてそれにノっていく視聴スタイルを意味する¹⁰。ネット上で言い換えれば、発信者の情報は、ウソでもホントでもどちらでもよい。とりあえずノってみるといったところだろうか。そもそも、情報なんてはなから信じていない。正しいことは解釈次第で変わっていく。でも、面白そうだからとりあえずノってみる。騙されたって、自己責任なわけで、誰にも迷惑をかけていない。騙されたことも友人たちに話せばネタにもなる。このような考えはもちろん主流ではない。とはいえ、情報に対するある意味、高度なりテラシー

ありきのものの見方なのかもしれない。ある情報を信じて、旅先でおいしいとは言えない食べ物に出会う、勘違いして友だちに1年前のニュースを昨日起こったかのように話してしまつて恥をかけた、買ってみたもののすぐに壊れてしまったといった程度のことであれば、騙されたところでネタの1つとして消化されるのだろう。

しかし、例えば、美容関係や自らのコンプレックスに訴えかけてくるようなもので、その後、病院に通わなければならなくなったり、金額、時間、身体、人間関係的に大きく損害があつたりするようなことで騙されたときにも彼・彼女たちは同じセリフを言えるのだろうか。同じように、政治などの問題で、日本社会が全く想定していなかった未来に向かった際にも後悔はしないのだろうか。

あくまでも大学生という立場上、情報が、「遊びのフレイム」のなかだからこそ、「騙されるところまで含めて面白いし楽しい」と言えるのだろうか。社会がとんでもない方向にいかぬように、自分ではないしつかりとした人が何とかしてくれる、あまりにも危ないものについては自分ではないしつかりとした誰かが

法律で規制してくれる、場合によってはそれを仕掛けた人は逮捕される。自分ではない誰かを信じて、どこまでいっても自分に入ってくる情報は「遊びのフレーム」のなかだけでもおさまってしまうような社会、それは民主主義とは言えないが、そうした社会を想定した生き方のようにも思えてしまった。トップだけに任せる社会は日本ではなく別の国を見ているような気になってしまった。

7. 求められるメディア・リテラシー教育とは

メディア・リテラシー教育でこれまでもしばしば指摘されてきたように、批判的に捉えることはここでも最初に指摘しておきたい重要なことである。批判的に捉えるという行為は、空気を読んで共感、同調ばかりし始める年代になる前の小学校高学年、中学生あたりから、クリティカルシンキングの教育や練習ができるようになってもいいと思う。楽な方向ばかりに向かわないことも重要だ。ショート動画は何よりも楽に情報を入手できるツールだろう。いつでも受け身で、何も考えずに情報を手に入られる。しかし、じつくりと時間をか

けて入手できる情報もある。その情報を手に入れるために必要な情報もある。また、手に入れたあとにあれこれと考えなければならぬ情報もある。しかし、ショート動画は、時間はわずかな時間で、情報を手に入れたあとに何か考える前に次の動画が流れてくる。情報を入力するための情報は多少なりとも必要なかもしれないが、苦勞するということよりもスマホの操作や相手がどんなキアラなのかといった程度のことだろう。

また、ショート動画は、視聴する人がハマるように設計されているという事実を知っておくことも大切だろう。何も考えずに見はじめたら、設計者の思惑通り時間ばかり使ってしまうことにもなりかねない。

情報には重要度や優先順位があるはずだ。新聞であれニュース番組であれその重要度や優先度ははっきりしていたはずだ。（それが必ず正しいわけではないが）しかし、ショート動画では、個人にとつて役に立つ情報、災害のように知らなければならぬ情報、笑いの面白い情報、かわいいと感じる情報、感動する情報などすべての情報がフラットになってしまった。そこで重要なのは「い

いね」の数である。「遊びのフレーム」のなかであればフラットでもいいのかもしれないが、いつでも情報は「遊びのフレーム」のなかに限られたものではないことにも目を向けなければいけない。

ショート動画をやや批判的に論じてきたものの、メリットも大いにあることは確かだ。若者の一部はどつぷりとハマってしまっているが、多くは適度な距離をとって楽しんでいる。また、一部では、見すぎてしまい朝起きられなくなったり、時間自体も無駄にしているように自らアプリを消した人などもいた。

どのようなメディアから情報を入手するべきかは、同じ情報であっても入手するメディアが異なれば受け手の感じ方や情報の伝わり方が変わってくることもある。ショート動画だけではなく、様々なメディアから情報を入手して、ときには、じつくりと時間をかけて情報を入手してみたり、情報を入手した後には何かを考えたりするようなゆとりは、目まぐるしく次々と情報が超高速で入ってくる社会のなかで必要となる考え方ではないだろうか。便利で楽で、短い時間で手に入る情報ではない情報を大人たちもどんなふうに若者

世代に伝えていくか、その具体案を考えなければならぬ社会だと思う。

- 1 授業にて、学生のコメントや意見については、研究で使用する旨履修者にはお願いをして使用している。使用不可の学生は本年度に関してはいなかったがそのような場合仕様はしない。
- 2 総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書〈概要〉」
https://www.soumu.go.jp/main_content/000953019.pdf
- 3 総務省「平成24年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」
https://www.soumu.go.jp/iecp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2013/01_h24mediariyou_houkokusho.pdf
- 4 道満綾香（2023）『「推し」が出るならテレビを観る』山田昌弘編『今どき若者のリアル』PHP研究所
- 5 子ども家庭庁 令和5年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書
https://www.cfa.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/6180239-e41b-43a-a2a4-ed37131895b6/23459837/20240329_policies_youth-kankyou_internet_research_results-etc_r05_02.pdf
- 6 Gallup
<https://news.gallup.com/poll/512576/teens-spend-average-hours-social-media-per-day.aspx>
- 7 Digital 2024: Global Overview Report
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- 8 稲田豊史（2022）『映画を早送りで観る人たち』光文社
- 9 デイヴィッド・リースマン（1950）『1964』加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房
- 10 名部圭一（2003）『テレビの視聴スタイルはどのように変化したか』南国勝也・辻泉編『文化社会学の視座』ミネルヴァ書房

国際交流・国際理解教育のための国際化対応の重要ポイント

序

第1章・はじめに

第2章「個人レベルの国際化」にどう対応するか？

1. 個人レベルの「異文化接触」に備えて
2. 「文化の違い」について理解する
3. 相手と「コミュニケーション」する

4. できる範囲で自分の行動を変える

第3章「国レベルの国際化」にどう対応するか？

1. 国レベルの「方針決定」への参画に備えて
2. 世界の現状・歴史に関する「知識」
3. 国際社会の変化に対応する「判断力」

第4章・青少年国際交流のすすめ ―結びにかえて―

岡本 薫 著

ISBN4-7937-0113-2 2006年2月10日（第2刷） 価格：990円（本体900円＋税）

A5判 72頁

申し込み・問い合わせ・発行：日本青年館「社会教育」編集部

Email:social-edu@nippon-seinenkan.or.jp

—実践社会教育シリーズ— 企業と生涯学習

湯上二郎 編（執筆 湯上二郎、坂口順治、瀬沼克彰、村田文生）

ISBN4-7937-0074-8 本体1,000円（税込1,100円） 発行：（財）全日本社会教育連合会

●目次●

- 第1章 なぜ、企業を問題にするのか（湯上二郎）
- 第2章 企業内教育と生涯学習（坂口順治）
- 第3章 教育・文化産業の成立と発展（瀬沼克彰）
- 第4章 生涯学習推進組織に企業のノウハウをどういかすか（村田文生）

直接日本青年館までご注文下さい。
TEL 03-6452-9021 FAX 03-6452-9026