

メディア・システムと現実感の関係

○讃井 知¹・上市 秀雄²

(¹上智大学・²筑波大学)

キーワード：現実感，マスメディア，ソーシャルメディア

Relationship between media systems and sense of reality

Sato SANAI¹, Hideo UEICHI²

(¹Sophia Univ., ²Univ. of Tsukuba)

Key Words: Sense of reality, Mass media, Social media

メディアによる情報発信は一般市民の知識、態度、行動の基盤となる現実感の形成に大きな役割を担ってきた。メディアが持つ影響力については、培養理論といった媒体が及ぼす累積的・長期的な影響を検討するものもあれば、メディアキャンペーンといった短期的な影響力の検証もされている。

さらに、携帯電話やインターネットを通じたオンラインメディアの台頭により、それらが日常的な人間関係やライフスタイルに与える影響が指摘されるようになった。普及期は利用者と非利用者のギャップや、インターネット・パラドクスといった人間関係の希薄さへの影響が懸念され、オンライン空間と現実のリアル空間の境界を前提とした議論がされることが多かったが、インターネット利用やソーシャルメディア利用の定着が進むにつれ、オンライン空間での情報収集は現実空間における社会活動を反映し、相互作用するものとなりその境界は曖昧なものになっている。加えて、オンライン空間における情報量は膨大であることから、情報の個人化が進み、関心が近い人の情報にしか触れなくなるエコチェンバーや、機械推薦により自分用にカスタマイズされた情報にしか触れられなくなるフィルターバブルによるコミュニティの分断といった問題が指摘されるようになっていく。

一方で、現実感の醸成については、個人が置かれた社会的な文脈（社会システム）が寄与することが指摘されている。身近な他者と現実感を共有し、それが社会的な行動をとることや、普段の地域社会との結びつきの強さが地域貢献行動につながるなどがその例として挙げられる。

このようにメディアの影響については社会・文化的背景との関りを中心にした議論がされてきたが、普段消費しているメディアの影響についての実証的な検証はほとんどされていない。また、現実感とは、日常的に接する様々な情報の蓄積だけでなく、育った社会経済的な環境、周囲の人との関わり、その現実感を意識する文脈によっても影響を受けるがこうした要因をメディア消費と複合的に捉えようとする研究は行われていない。そこで、本発表では犯罪に関する話題を例として、普段のメディア消費が犯罪に関する現実感に与える影響についての基礎的な検討を報告する。

方法

インターネット調査会社の保有するモニターを対象にWeb調査を実施した。

質問項目 メディア利用について、マスメディア（テレビ、新聞、ラジオ、ネットニュース、スマートフォンアプリニュース、）、ソーシャルメディア（YouTube、SNS、掲示板）の閲覧および投稿、その他の日常的な情報入手手段（雑誌・書籍、公的機関のHP・サッシ・チラシの閲覧）の程度と、それぞれの媒体に対する印象を尋ねた。情報接触の内容については、接触の程度と知識について尋ねた。

現実感については、社会問題を捉えるスケール（自分の問題として捉える程度、家族の問題として捉える程度、地域・

社会の問題として捉える程度）を尋ねた。問題解決の主体の所在・役割意識、効力感については、自分、地域住民、公共政策・制度のそれぞれについてそれぞれ尋ねた。

行動意図・行動については、犯罪予防に関する私的な行動や地域における防犯活動といった社会的活動について尋ねた。個人属性については、年齢、性別を、性格特性として、社会志向性と一般的信頼を尋ねた。

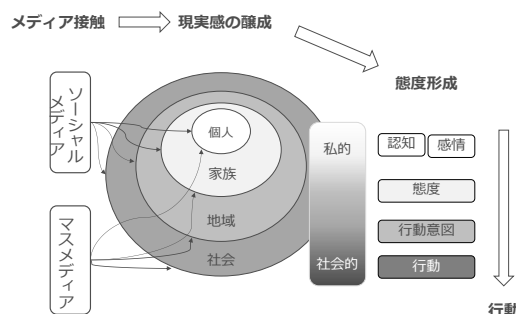
結果

メディアの種類と犯罪に対する現実感の関係についてみると、リスク認知や犯罪不安についてはマスメディア利用とは関係していなかった一方で、ソーシャルメディアの利用は関連していた。

しかし、社会的な制度や組織に対する態度や犯罪対策の行動との関連についてみると、マスメディアは関連する一方で、ソーシャルメディア利用は無関係な傾向にあった。さらに、行動にはアプリニュースや公的機関のメディアの利用の影響が最も大きかった。

考察

これまで、情報接触による認知・感情の変化が態度を形成し、それが行動につながるという心理―行動モデルが検討されてきた。しかし、ソーシャルメディア利用は私的で内的な心理状態に影響するものの行動には関連しないという今回の結果は、そのプロセスを支持していない。オンラインメディアの定着が進む現代において、情報発信による行動変容を設計するためには、行動につながるメカニズムが複雑化しているため、これまでに検討されてこなかった要因やプロセスも含めて考慮する必要があるだろう。



引用文献

- Echterhoff, G. (2012). Shared-reality theory. In Handbook of theories of social psychology, 2 (pp. 180-199).
- Hardin, C. D., & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. In Handbook of Motivation and Cognition. Handbook of motivation and cognition, Vol. 3: The interpersonal context. (pp. 28-84). New York, NY, US: The Guilford Press.