

東京大学学術俯瞰講義 2010年

東京大学大学院情報学環

橋元良明

2010.6.17/6.24

⚠:このマークが付してある著作物は、第三者が有する著作物ですので、同著作物の再使用、同著作物の二次的著作物の創作等については、著作権者より直接使用許諾を得る必要があります。

“ネット・ユーザーの心理と行動”

- (1)6/17 インターネットとメディア・カニバリズム
- (2)6/24 **メディア環境の変化と日本の若者のメンタリティー**

(2)メディア環境の変化と日本の若者のメンタリティー

①インターネットパラドックス

②ネット世代のメンタリティー

インターネットパラドックスの研究 ～クラウド※

インターネット～

コミュニケーション機能(メールetc.)

交流機能(SNS)

娯楽機能(あまたのサイト)

情報提供機能

→本来、人の生活を豊かにするはず

※ Kraut, R. et al. (1998) Internet Paradox : A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?, *American Psychologist*, 53(9), pp. 1017-1031.

Kraut, R. et al. (2002) Internet Paradox Revisited, *Journal of Social Issues*, Vol. 58, No. 1, pp. 49-74.

問題意識

インターネットは

- ・人の精神生活を豊かにしているのか？
(孤独感、抑鬱性等)
- ・コミュニケーション(たとえば家庭内)は活性化
するのか？
- ・社会的ネットワークは拡大するのか？

調査の概要(1)

ピッツバーグ地域の住民93世帯256名に対するパネル調査(1995/96から1997まで)

(各世帯にパソコンを配布、無料でインターネットを利用させる)

調査対象者は10歳以上でいずれも当初はネット初心者

1年後および2年後に利用に伴う変化を追跡

調査の概要(2)

(1)対人関係

a)家族とのコミュニケーション

「家族のメンバーそれぞれと1日何分くらい話しますか」との質問による。家族のメンバーのリストを作成し、相方にも同様の質問を行い、平均値をとっている。

b)地域内の社会的ネットワークの大きさ

「月1回以上、会ったり、話をしたりする(socialize)人が、ピッツバーグ内に何人いますか」との質問による。60人以上の回答は異常値として切り捨てている。

c)遠方の社会的ネットワークの大きさ

「1年に1回以上、会ったり、話をしたりしたいと思う人が、ピッツバーグ外の場所に何人いますか」との質問による。100人以上の回答は切り捨てている。

調査の概要(3)

(2)心理的健康

a)孤独感

UCLA孤独感尺度より「私は、仲間づきあいがしたくても、そういう仲間が見つからない」等3項目による(5段階評定)。

b)ストレス

トラブル尺度(Hassles Scale)から「車が故障した」「家族が病気になった」等49項目。調査時点で前の月に経験したものをチェックさせた。

c)抑鬱傾向

疫病研究センター抑鬱性テスト(CES-D)から「たとえば家族や友人が助けてくれても、憂鬱な気持ちを振り払うことはできないと感じる」など15項目による。

分析モデル

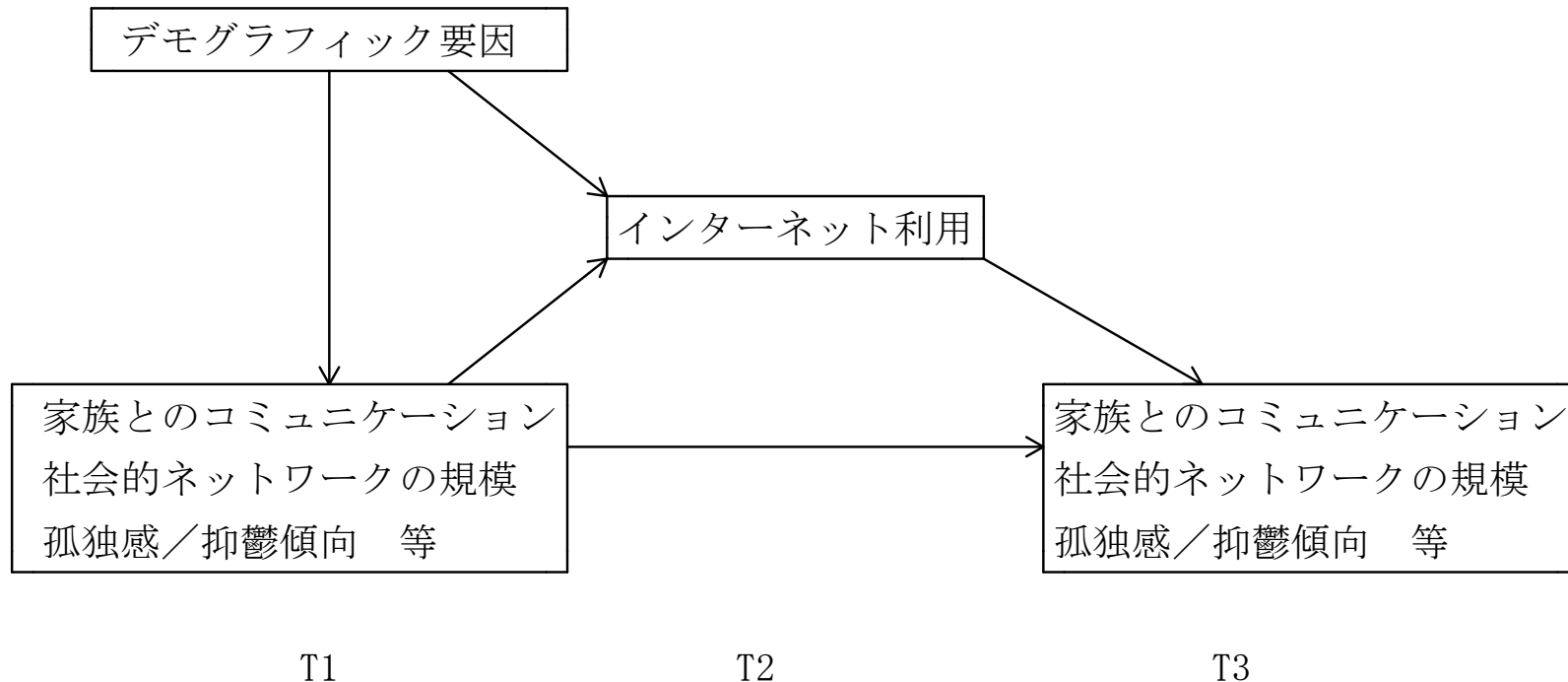


図1 クラウドらの分析モデル

調査開始時の変数 X_a , デモグラフィック要因、期間中のインターネット利用量を独立変数(説明変数)
調査終了時の変数 X_b を従属変数(目的変数)
として重回帰分析

結果の例(家族とのコミュニケーション)

表2 家族とのコミュニケーションに関する重回帰分析 数値は標準化回帰係数

独立変数	インターネット 利用時間(INT)	家族との コミュニケーション(T3)
切片	-.17	.00
人種(白人=1, その他=0)	.02	.10
年齢(10代=1, 20以上=0)	.18**	-.09*
性(女性=1, 男性=0)	-.01	.09*
家族とのコミュニケーション時間(T1)	.15	.40***
インターネット利用時間(T2)		-.08*
R2(決定係数)	.42	.84

調査終了時の「家族とのコミュニケーション量」は、インターネット利用時間と負の関係を示した。
→インターネットの利用量が多い人ほど、調査終了時点での家族とのコミュニケーション量は少なかった。

結果のまとめ(1)

(1)対人関係

a)家族とのコミュニケーション

インターネットを利用するほど、家族とのコミュニケーションが減少し

b)地域内の社会的ネットワークの大きさ

インターネットを利用するほど、ネットワーク規模は縮小した

c)遠方の社会的ネットワークの大きさ

10%の有意水準ではあるが、インターネットを利用するほど、ネットワーク規模は縮小した

結果のまとめ(2)

(2)精神的健康

a)孤独感

インターネットを利用するほど、**孤独感は増加した。**

b)抑鬱傾向

インターネットを利用するほど、**抑鬱性傾向が増した。**

パラドックス、Why?

- 時間剥奪→ネットを使うこと自体が、他の時間を奪う
とくに家族内コミュニケーション
- 「弱い絆」仮説
オンライン上のコミュニケーション関係
～日常的文脈に組み込まれていない
＝「弱い絆」
既存の「強い絆」ネットワークが「弱い絆」ネットワークに代替される
→コミュニケーションの希薄化、やがて関係の消滅
自分が他者に理解されていないという不安／
他者のことも理解できていないという不安

Krautらの第2回調査

- 研究1＝フォローアップ調査
～第1回調査対象者に対し98年まで追跡
- 研究2＝新規パネル調査
地方紙の広告で参加者を募集し、パソコン
の新規購入者が対象

研究1の結果

表 フォローアップ調査における諸変数の分析結果 数値は標準化偏回帰係数

	家族との コミュニケーション	地域的 ネットワーク	遠方の ネットワーク	孤独感	抑鬱性
切片	-.03	3.76	8.85	.03	-.01
年齢(10代=1, 20以上=0)	.34**	-19.37**	-49.02***	.04	-.14*
性別(女性=1, 男性=0)	-.08	-2.74	6.57	.27**	.02
年収	.00	-.20	.14	.00	.00
人種(白人=1, その他=0)	.11	-8.26	-6.74	-.22*	-.14*
調査時期	-.34***	.97	-4.04	.12+	.01
ストレス					.61***
外向性		1.04	-5.28		
従属変数(Tn-1)	.37***	.21***	.33***	.44***	.18***
インターネット利用時間(log)	.05	-1.15	-5.14	.00	-.01
Int*調査時期	.16	-.37	2.88	-.21**	-.13*
Int*年齢	-.02	5.44	7.52	-.09	-.08
R2(決定係数)	.15	.26	.17	.36	.20

インターネット利用時間はいずれの項目に対しても有意な関連はもたなかった

研究2の結果(1)

(1)対人関係

a)家族とのコミュニケーション

インターネット利用とは有意な関連をもたなかった。

b)地域内の社会的ネットワークの大きさ

インターネットを利用するほど、ネットワーク規模は拡大した($p < .01$)。

c)遠方の社会的ネットワークの大きさ

インターネットを利用するほど、ネットワーク規模は拡大した($p < .01$)。

研究2の結果(2)

(2)精神的健康

a)孤独感

インターネット利用と有意な関連はもたなかった。

b)抑鬱傾向

インターネット利用と有意な関連をもたなかった。

なぜ異なった結果になったのか？

初回調査との差の理由

(1)アプリケーション、コンテンツの充実

(←心を豊かにするサイト、癒しのサイトも増加、
コミュニケーション・アプリの改良 等)

(2)利用率の拡大(Kraut初回調査時点の米国でのインターネット 個人利用率は14%程度)→98年には50%以上

→クリティカル・マスの突破

既知の知人とのコミュニケーションが中心

(利用者においてはインターネットを通じたコミュニ
ケーションが日常生活の一部として定着)

インターネットでのつながりは「浅い絆」ではなくなった

(3)利用者の慣れ・成熟(推測)

～インターネット利用者は、目新しさが失せ、自分にとって満足感が高く便益性の高いものを中心として利用するようになった。

初期には孤独感、抑鬱性が増すが、やがてメディア利用のツボを心得るに従い、利用の満足度が増加して孤独感、抑鬱性が減少していく。

ネット利用マタイの法則

「それ誰にても、有てる人は與へられていよいよ豊かならん。然れど有ため人は、その有てる物をも取らるべし」(マタイによる福音書13章12節)

→「外向的で社会的サポートの多い人は、インターネット利用によってますます社会的利益を得るだろう」(富者富裕化モデル, rich get richer model)」

～検証された

外向的な人はインターネット利用頻度が大きいほど孤独感が低くなり、一方、内向的な人はインターネット利用頻度が大きいほど孤独感が高くなった。また、外向的な人は、インターネット利用頻度が大きいほど社会的参加が活発になったのに対し、内向的な人はインターネット利用頻度が大きいほど社会的参加が少なくなった。

日本のインターネットパラドックスの検証

～橋元研究室にてパネル調査

調査の概要

調査A(科学研究費助成研究:橋元研究室)

- 調査対象:
 - 母集団 全国12歳-69歳の男女
 - 標本数 3,000
 - 有効回収票 1,878(回収率62.6%)
- 調査方法:層化二段無作為抽出(地点数200)
- 調査員による個別訪問留置回収法
- 調査実施期日:2001年11月-12月

調査B(Aの対象者に対する追跡調査)

- 有効回収票 1,246(追跡捕獲率66.3%)
- 調査員による個別訪問留置回収法
- 調査実施期日:2003年11月—12月
-

パネル調査の基本的デザイン

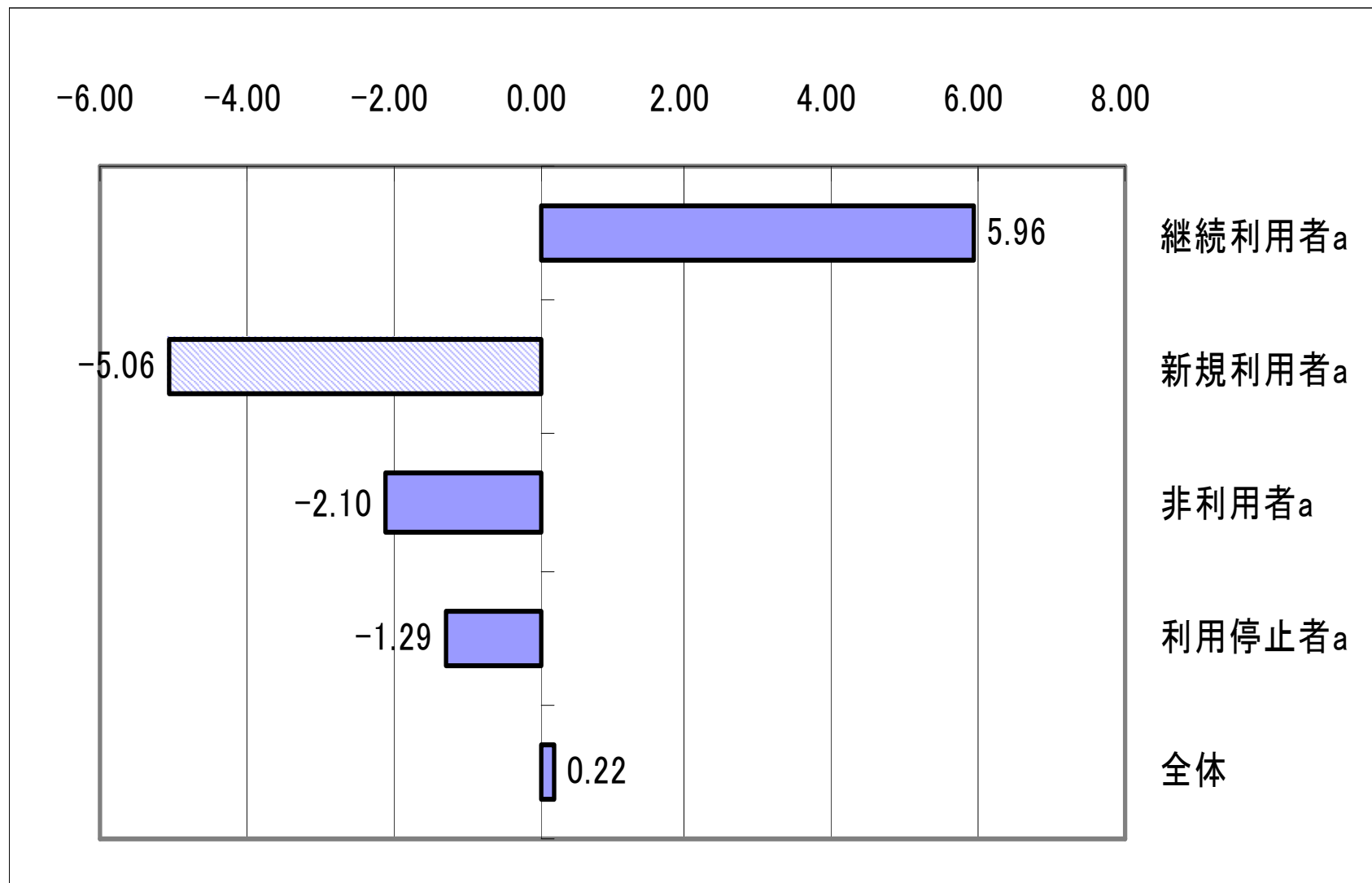
下記の4カテゴリーごとに次の数値を見る。

$$Y = X2(\text{第2回調査結果}) - X1(\text{第1回調査結果})$$

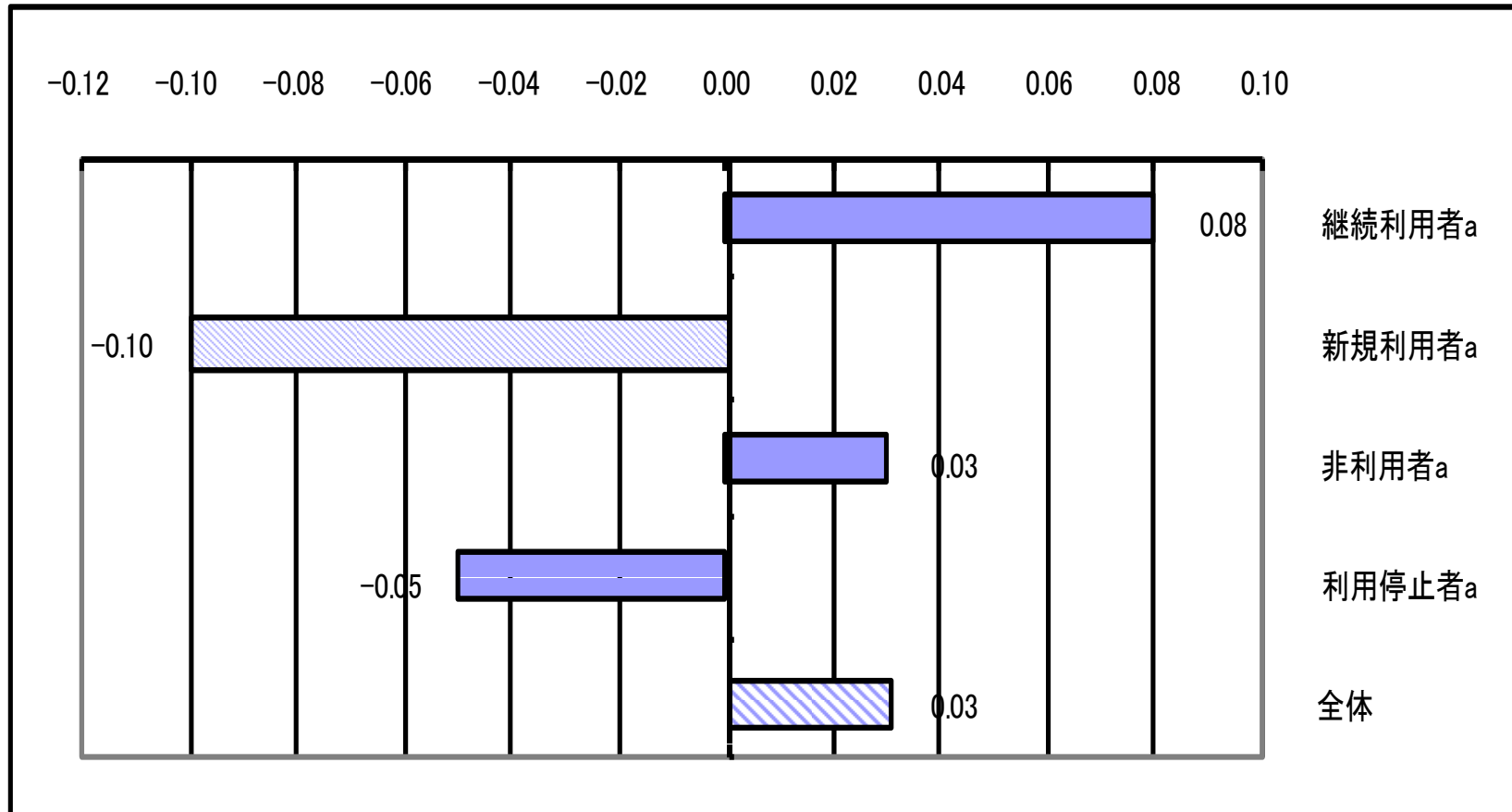
	第1回調査(T1)	第2回調査(T2)	N	(%)
1 継続的利用者	利用	利用	400	32.1
2 新規利用開始者	非利用	利用	145	11.6
3 継続的非利用者	非利用	非利用	628	50.4
4 利用停止者	利用	非利用	73	5.8
			1,246	100.0

家族との会話時間の増減(2003-2001)

会話時間減少 ← → 会話時間増加



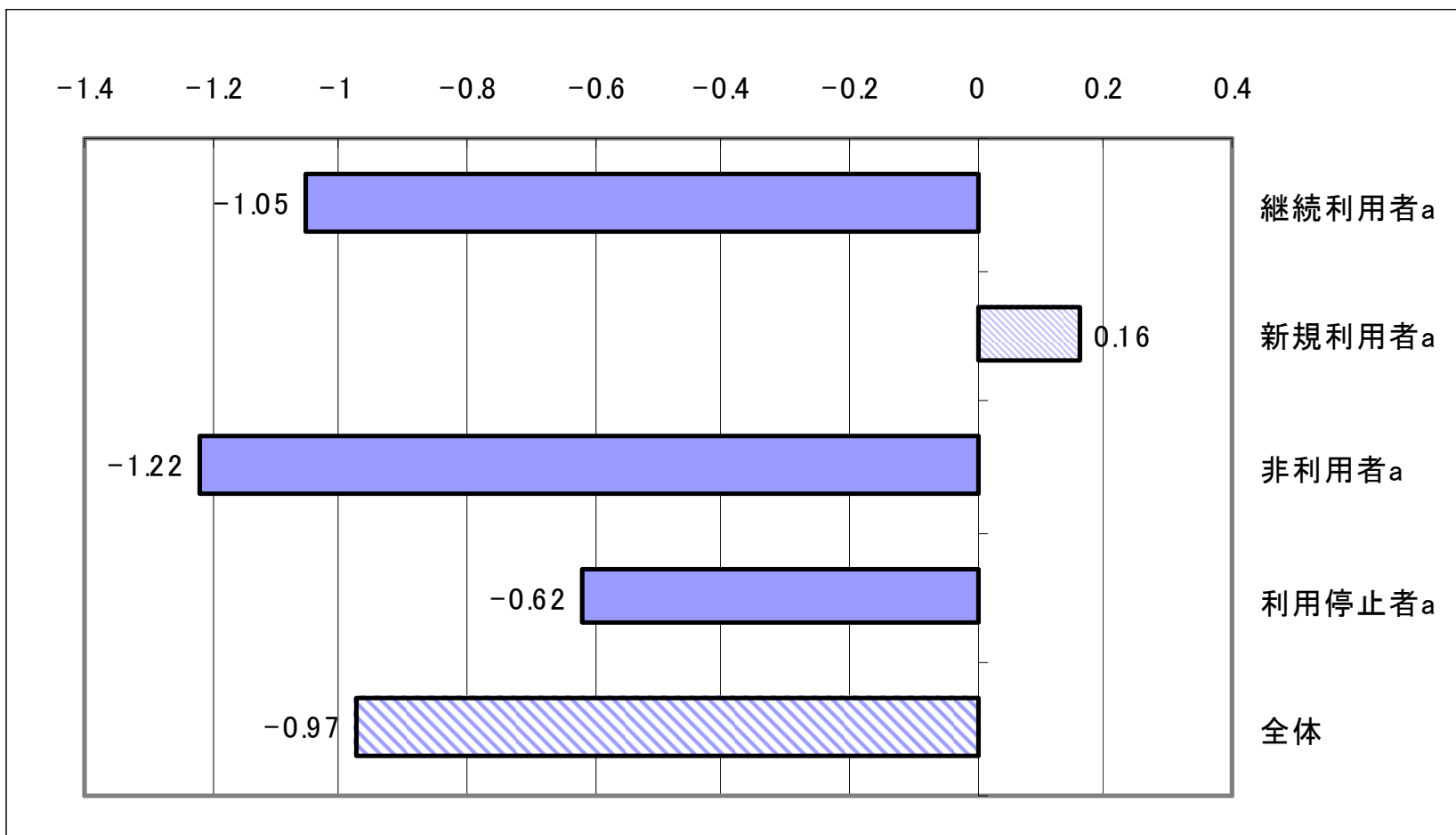
家族的結束性



- 日本の現状ではインターネットは家族とのコミュニケーション、結束性を一時的に減少させる可能性があるが、長期的効果としては方向的には増加。
- 今後、テレビと同様に、インターネットの娯楽的利用・気晴らし的利用が増加すれば、むしろ家族内コミュニケーションに話題を提供するツールともなりうる。

ネットワーク規模の増減(遠方の友人)

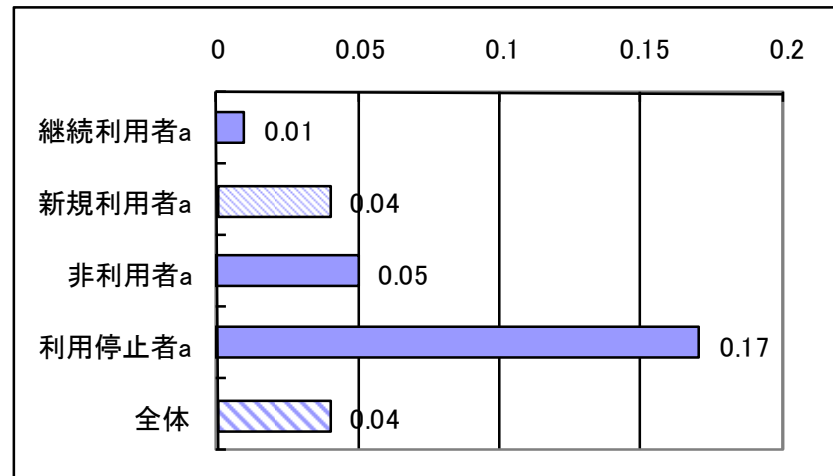
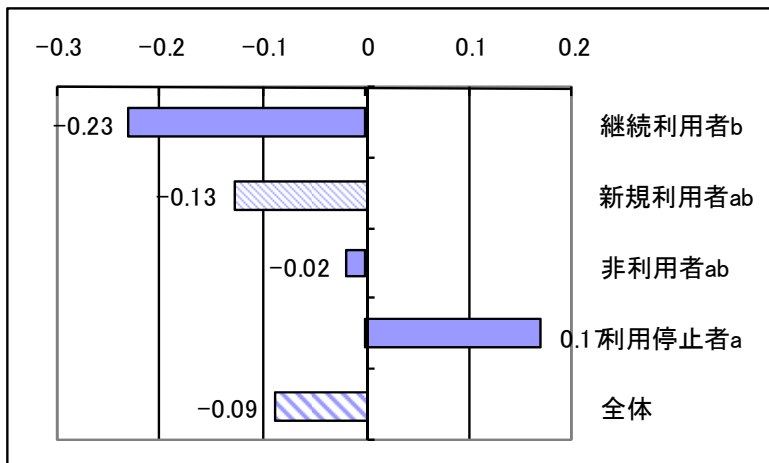
友人数減少 ← → 友人数増加



一時的には遠方のネットワークを拡大する。

ただし、長期的効果については減少

※「友人数」は加齢に従い減少する傾向がある。



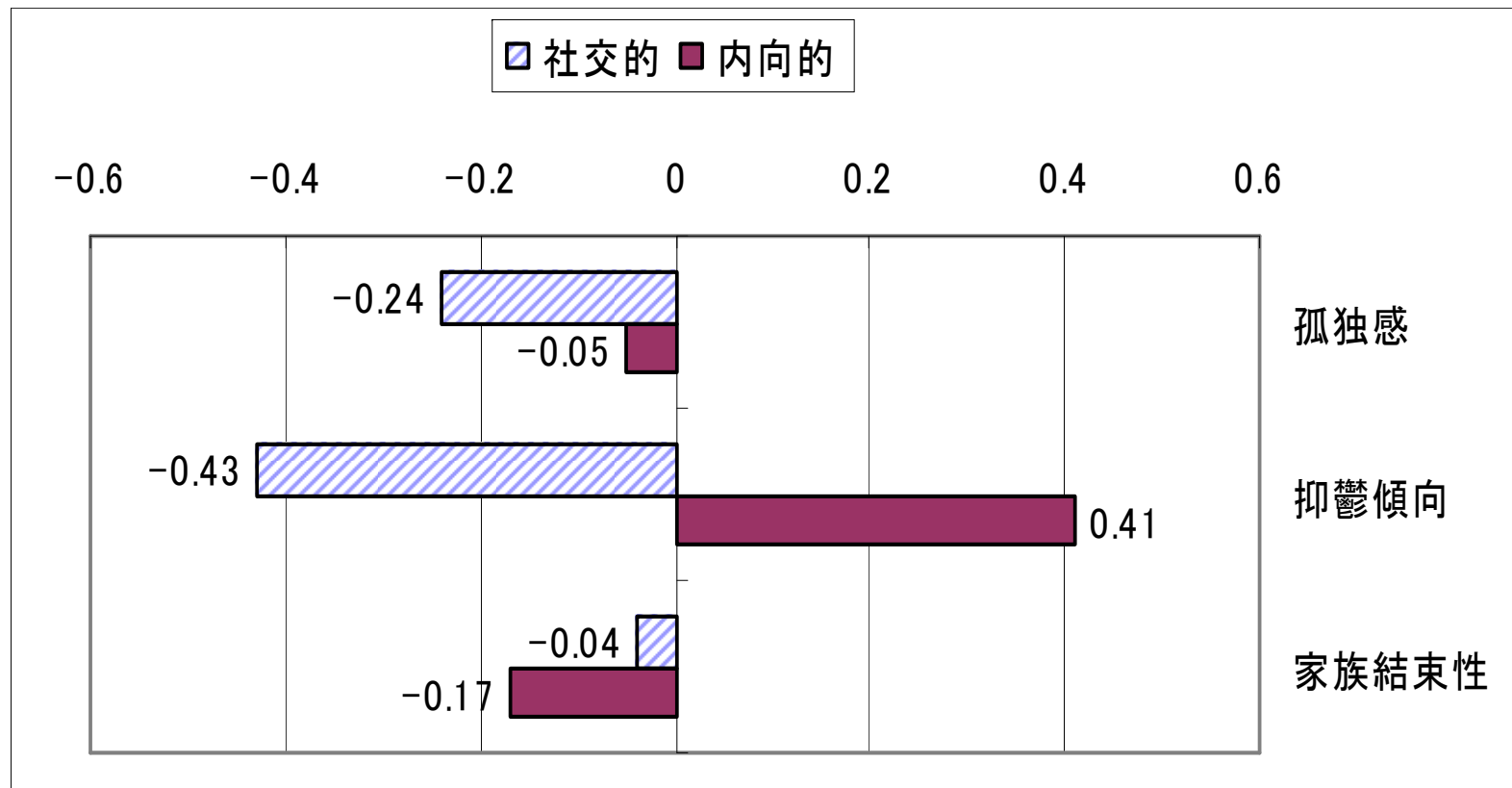
孤独感

利用者において孤独感は減少
 利用停止者は、孤独感増加

抑鬱傾向

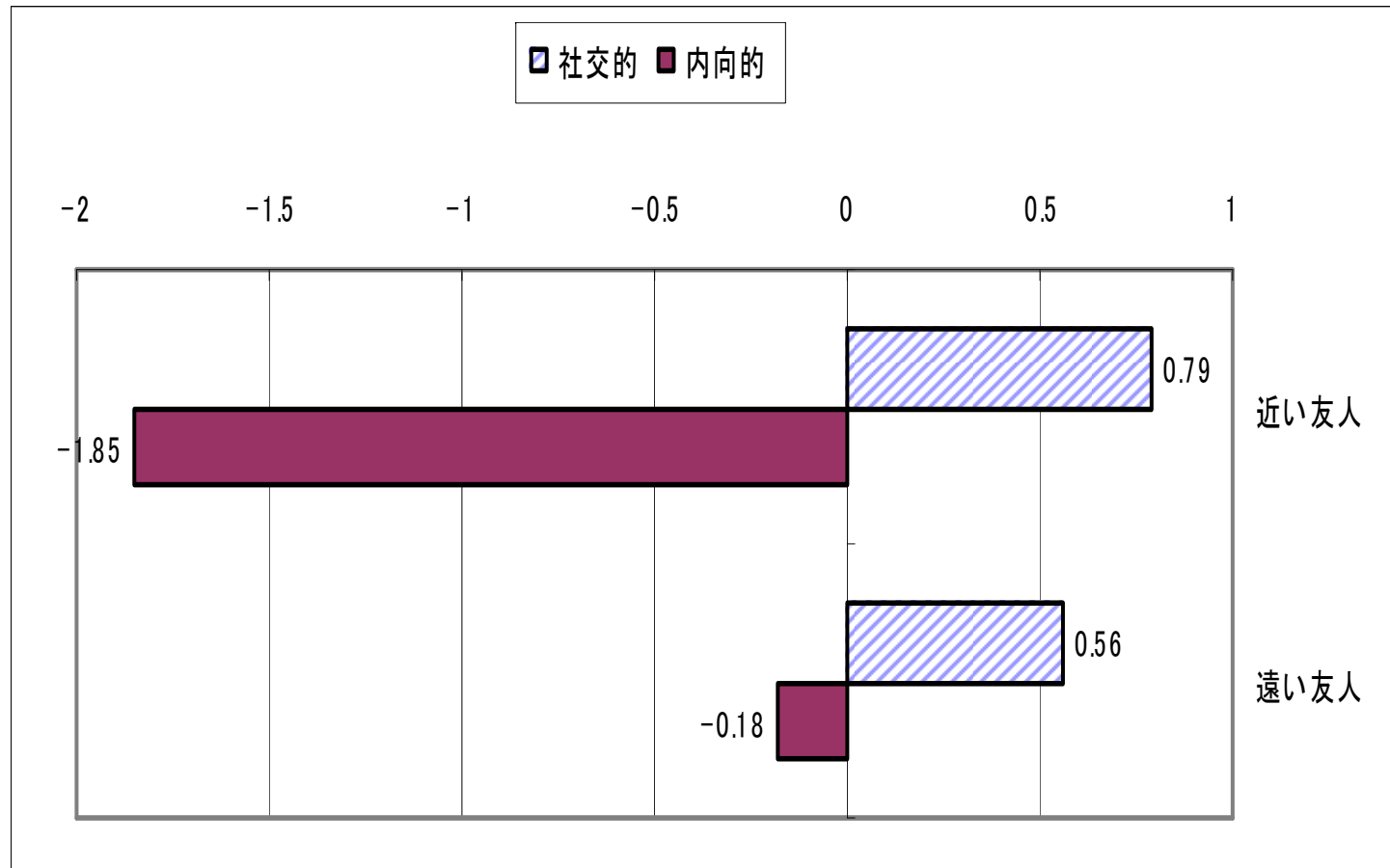
なぜか、全般的抑鬱傾向増加。
 その中で、利用停止者の落ち込み
 が激しい

社交的／内向的という性格特性を 加味すると。。。。



新規利用者限定分析

友人数の変化



社交的/内向的別の分析のまとめ

- (1) 社交的な人は孤独感、抑鬱傾向が減少しているのに対し、内向的な人は孤独感に大きな変化がなく、抑鬱傾向は増加している。
- (2) 家族との会話時間、家族的結束性は、内向的な人だけがともに減少している。
- (3) 友人の数は、社交的な人は増加しているのに対し、内向的な人は減少している。

2001年度の単年度の分析では、インターネット利用の有無は孤独感に影響がなかった

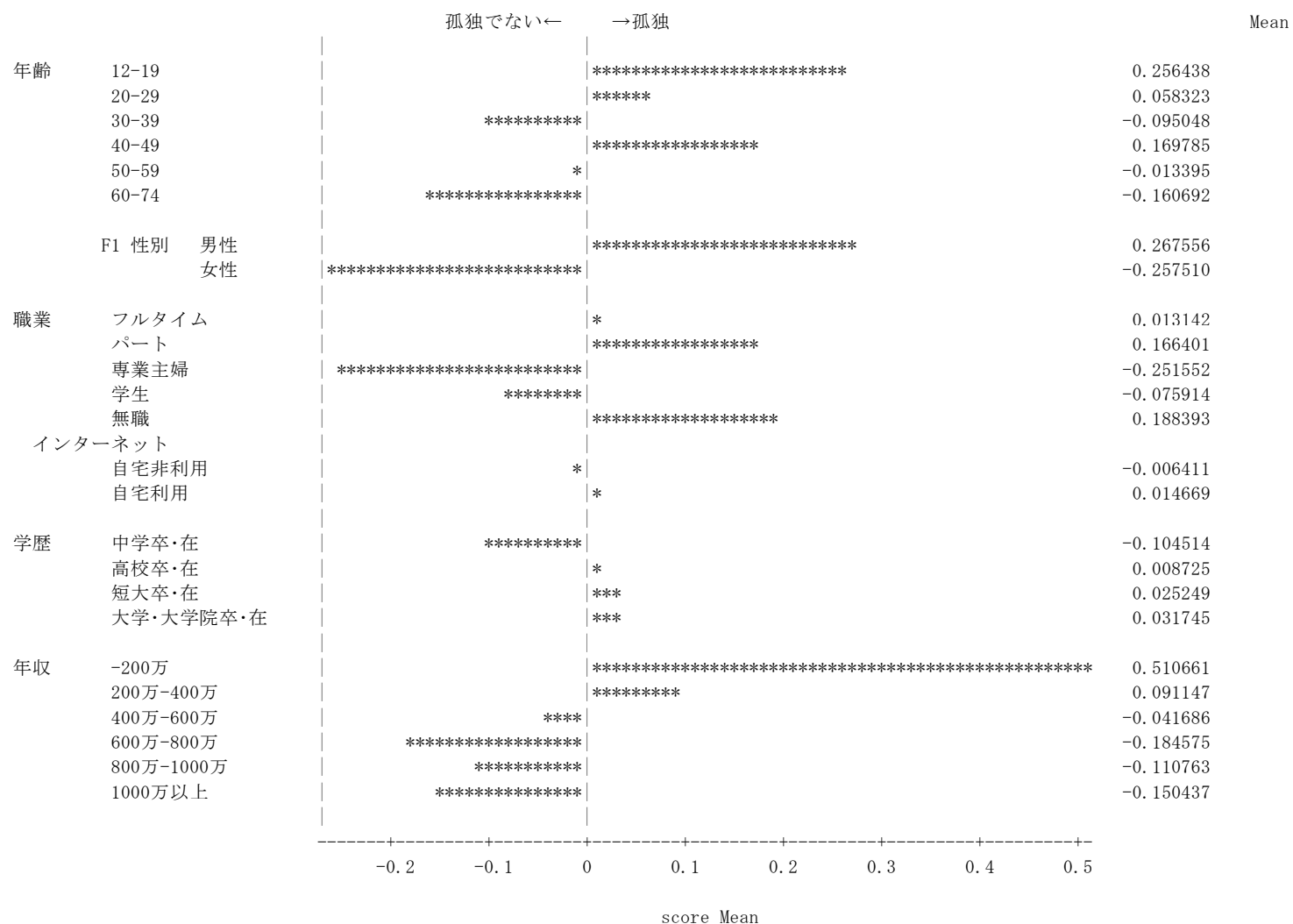


図 孤独に関する数量化1類分析

女性より男性、低年収の人が孤独

「遠方の友人の数」についても、ネット利用の有無より、学歴、年収が影響していた

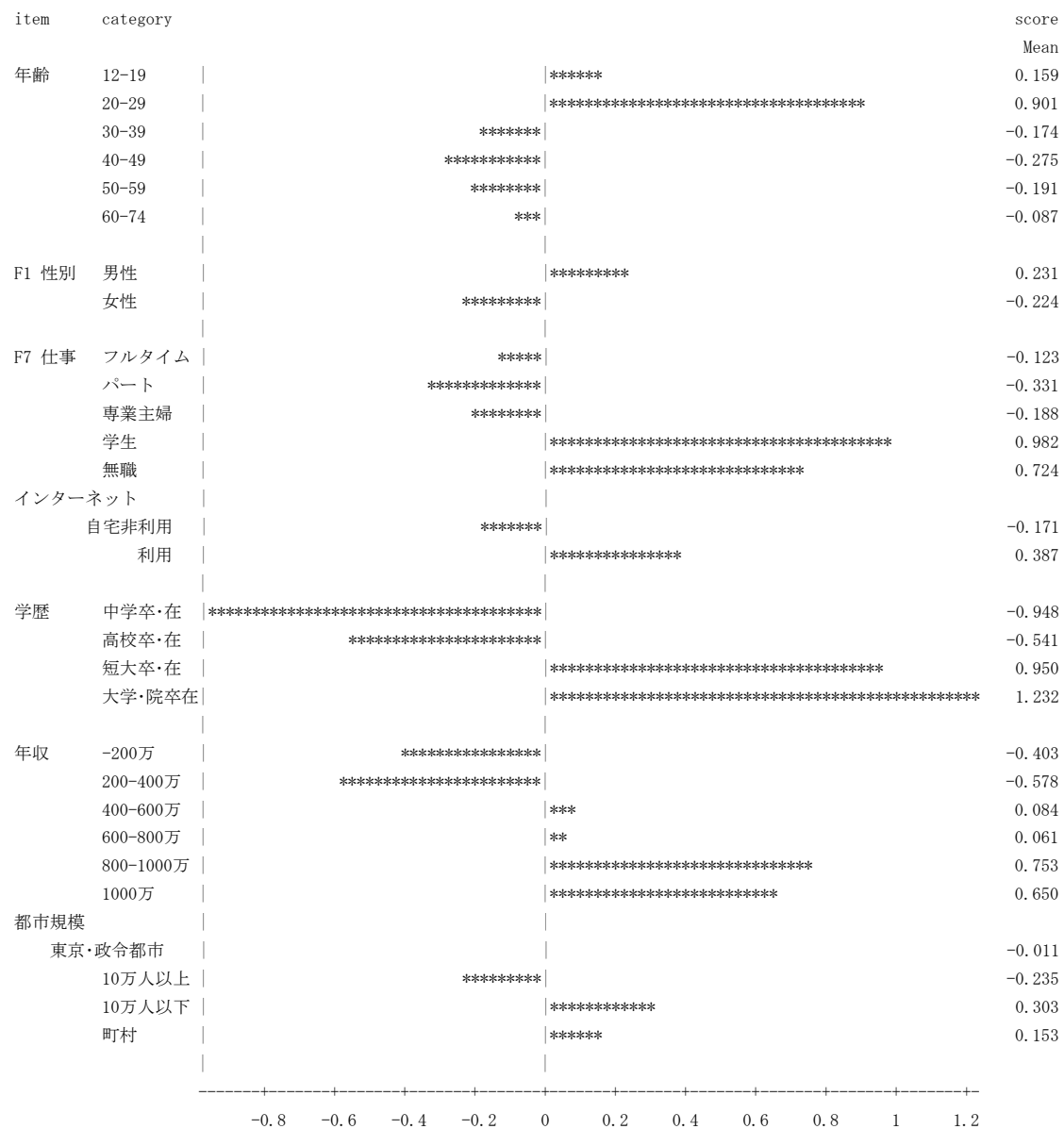


図 会うのに1時間以上かかる友人数の数量化1類分析

日本調査のまとめ(1)

(1)心理尺度の「孤独感」「抑鬱性傾向」に関しては、インターネット利用に伴う孤独感の増加は見いだせず。

←日本では調査当時ですら、インターネットのコミュニケーション・ツールの交流相手は、日常的文脈に組み込まれた比較的「強い絆」の人々。

ネットは、安定したコミュニケーションの維持に役立っている。

“インターネット上でのコミュニケーションの相手は日常的文脈に組み込まれた形で理解していないから、相手に対する理解も不十分であり、自分も十分理解されていない”という不満感が生じたり、“「弱い絆」だから、やがてそれが切れてしまったりすることで孤独感が生じる”というストーリーは成立しない。

なお、推測として、「弱い絆」でのコミュニケーションが多い人は、ネット利用が孤独感の増加につながる可能性はある。

日本調査のまとめ(2)

(2)家族との会話時間に関しては、インターネット利用開始後、会話時間が減少し、また家族的結束性も弱まるという現象が見いだされた。しかし、「継続的利用者」において、2年の間に増加していることから、それが短期的効果にとどまることが推測される。

インターネットを自宅で利用し始めた場合、短期的には家族のコミュニケーションの時間が物理的に剥奪される。しかし、その後、インターネット利用は、他の生活時間から振り分けたり、あるいは他の生活時間(たとえばテレビ視聴)と並行的にながら処理することが考えられる。

むしろ、将来的には家族といっしょにインターネットを利用するという形で家庭内コミュニケーションを直接的に活性化したり、利用内容を話題として家族で話をしたりするといった状況も考えられ、今回の結果は、インターネットが永続的に家庭内コミュニケーションを減少させるということの意味しない。

- インターネットは、疑問点を家族といっしょに検索したり、ダウンロードした動画などを共視聴したりするなど、家族で一緒に楽しむことも可能。
- また、その内容を積極的に話題にもでき、家族のコミュニケーションを活性化する作用も。

その意味でテレビ同様、「団らん」の形成にも寄与する。家族の成員が、それぞれ個別のネットワークを展開するのか、家族間である程度、重なりをもつネットワークを展開するのかは、やはりもともとの家族内でのコミュニケーションの濃淡に依存する。

分析結果によれば、初期の家族会話量が結果を左右する(情報マタイの法則が妥当する)

日本調査のまとめ(3)

(3)社会的ネットワークに関しては、インターネット利用開始後、「パラドック」とは逆に、友人数が微増。ただし、長期的には継時的に減少。

- 調査における別質問では、日本の場合、携帯メールはもとより、PCのEメールでもコミュニケーションの相手は日常的文脈に組み込まれた人が大半。基本的にあらたな交流が発展することは少ない。

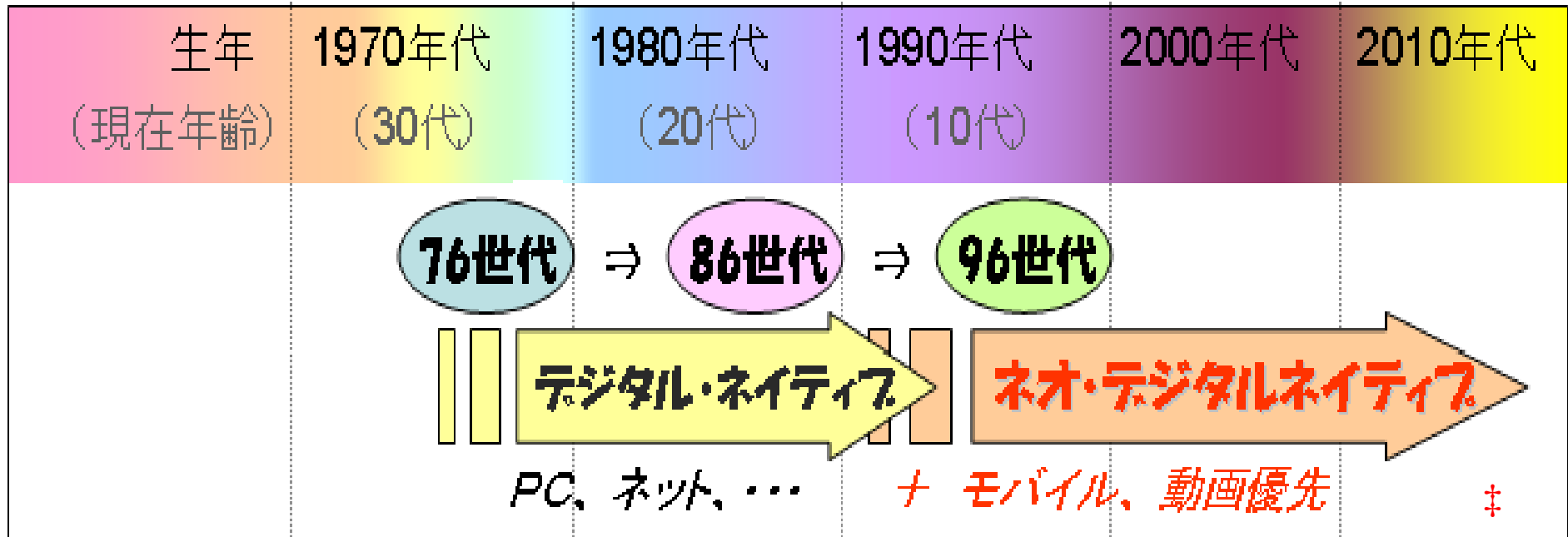
Eメールの利用で、(今まで会う機会が少なかった友人と)直接的に合う機会が増加、という結果も。

少なくとも「インターネットを利用するほど、ネットワークが縮小する」というパラドックスは成り立たない。

日本調査のまとめ(4)

(4)インターネット利用の影響は、たとえば外向的/内向的といったパーソナリティによって相違し、もともと外向的な人には孤独感、抑鬱傾向を減少させ、ネットワーク拡大のツールになるが、内向的な人にとっては家族との会話量を減少させ、ネットワークも縮小させてしまう可能性をもつ。すなわち、インターネットの影響といっても、利用内容のほか、利用者自体のもともとの性格によって影響の方向性は異なることが検証された。

ネット世代のパーソナリティ



「デジタルネイティブ」は、76世代以降に生まれ、主にPCでネットを駆使する人々」

「ネオ・デジタルネイティブ」は86世代以降に徐々に誕生し、主にモバイルでネットを駆使して、動画情報をも自由に操る若者(中心は96世代以降)

出典: 橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

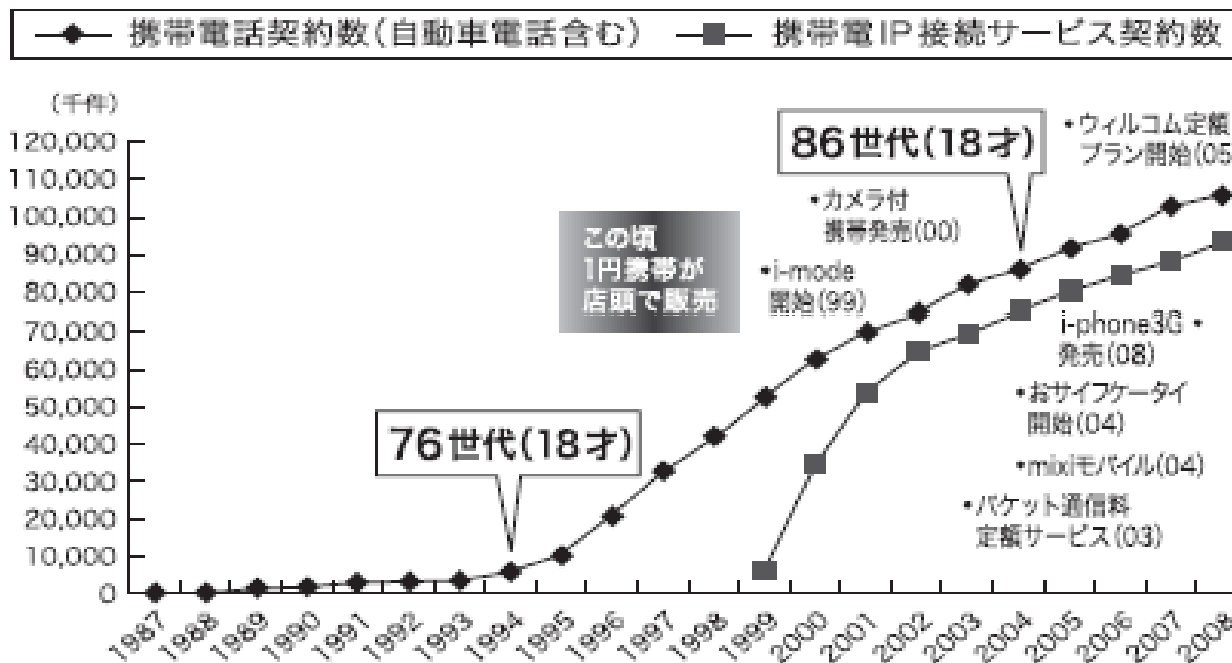
cf. 世代ネーミングについて

- 「76世代」～かなり以前から誰からともなく、IT業界、広告業界で言われはじめた
- Hatena 近藤淳也 1975年
- ミクシイ 笠原健治 1975年
- 2ちゃんねる 西村博之 1976年
- グリー 田中良和 1977年

それに準じて主に広告業界(一部?)で86世代、96世代というタームを使っている

76世代(30代)と86世代(20代)以降では断層？

■携帯電話契約者数推移



出典：郵政省資料、郵政省「通信白書」、社団法人電気通信事業者協会データを基に作成



出典：橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

ケータイネットになじんだ86, モバイル+ネット動画になじんだ96

		30代 76生まれ	20代 86生まれ	10代 96生まれ
	(世代代表生年)			
1987	(携帯販売開始)	11才	1才	
1991	バブル崩壊	15才	5才	
1994	InfoWebネット接続サービス	18才	8才	
1995	Windows95	19才	9才	
1997	携帯普及率50%突破	21才	11才	1才
1999	Iモード登場	23才	13才	3才
2001	Wikipedia(英語)	25才	15才	5才
2003	パケット定額開始	27才	17才	7才
2005	YouTube登場	29才	19才	9才
2006	ニコニコ動画	30才	20才	10才
	ワンセグ携帯発売			
2007	ケータイ小説大人気	31才	21才	11才
2009	(調査時点)	35才	25才	15才
		PC世代	ケータイ世代	モバイル+動画世代

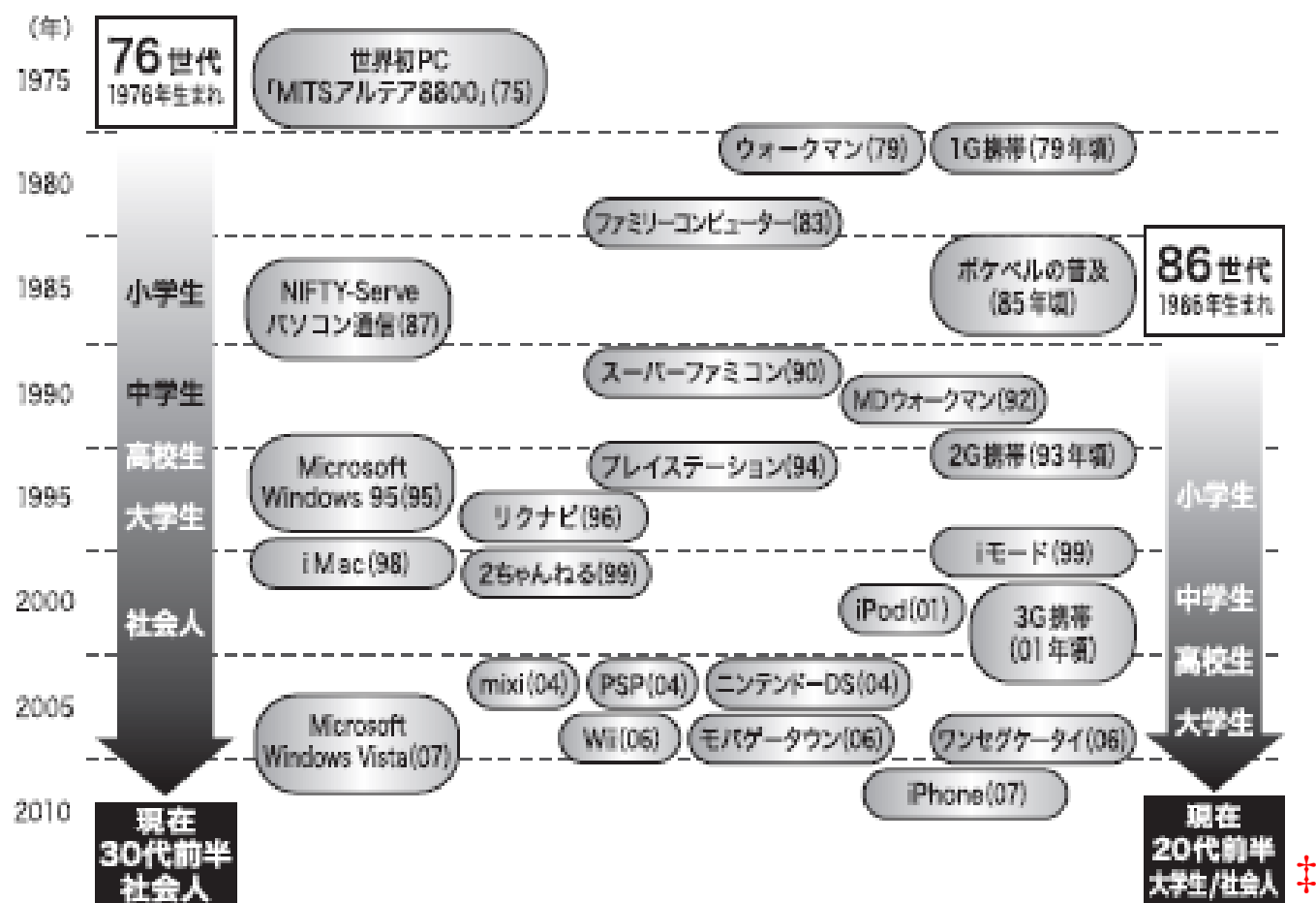
76世代はネットが自在に使える環境になったのは20才以降
情報環境は、情報行動／情報意識に影響(？)

年代と「ネーミング」

30代後半より上	76世代以老	デジタルイミгранト
30代前半～20代後半	76-86世代	デジタルネイティブ
20代前半	86世代以若	ケータイ・デジタルネイティブ
10代	96世代	ネオ・デジタルネイティブ

76世代と86世代における情報環境の違い

■ 76世代と86世代の成長過程



出典: 橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

「2009年日本人の情報行動調査」(東大橋元研+電通)の年層別比較から

- いくつかのパーソナリティ尺度、行動傾向から、顕著に年代差が認められ、かつ若年層で特徴的な傾向の出たものをピックアップ
- とくに76世代(30代)より上の世代と、86世代(20代)以下の差をデータでみる
- ただし、とりあえず2009年の単発調査結果であり、「年層効果」の可能性は排除されない→継時的比較の必要性

機械親和的傾向とつながり志向

人と会って話すより、メールでやりとり
する方が気軽だ

人と会って話しているときより、PCや携帯電話を
いじっているときのほうが楽しい

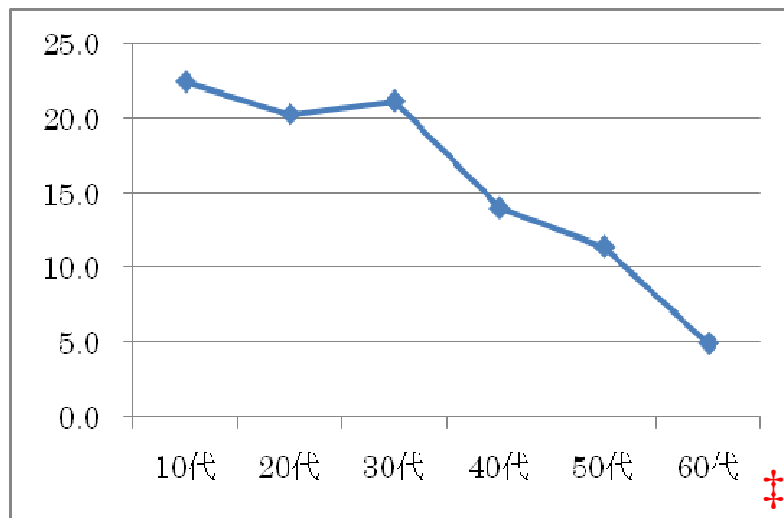


図1 機械親和的傾向1

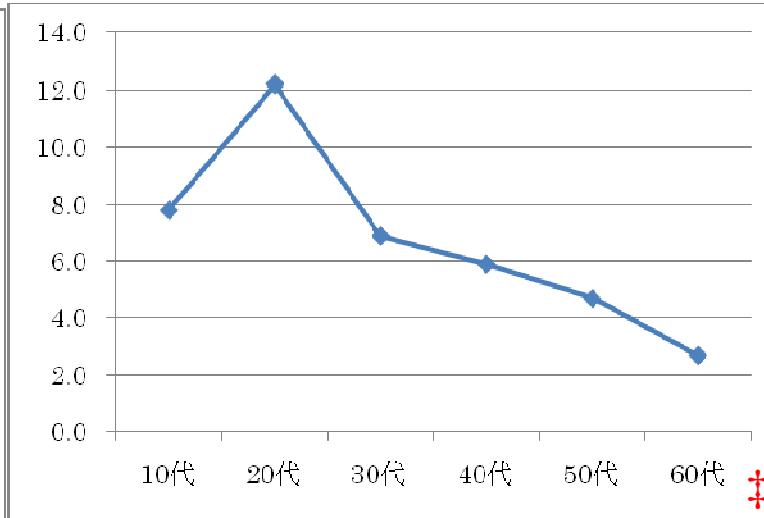


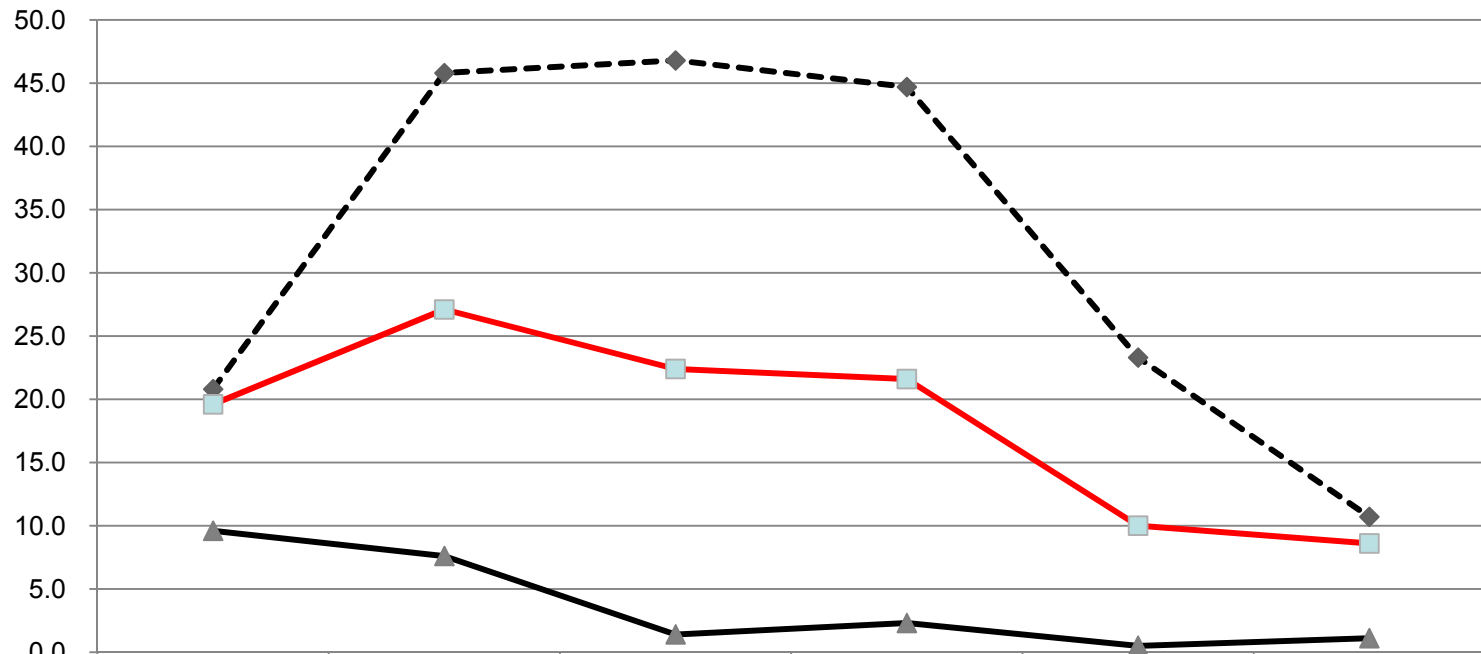
図2 機械親和的傾向2

数値はアンケートの各質問に対し「そう思う」「まあそう思う」と答えた人の比率の合計(%)。以下の図でも同様

出典:橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

自宅でのPCネットは20代が最長 PC動画は10代が最も見ている

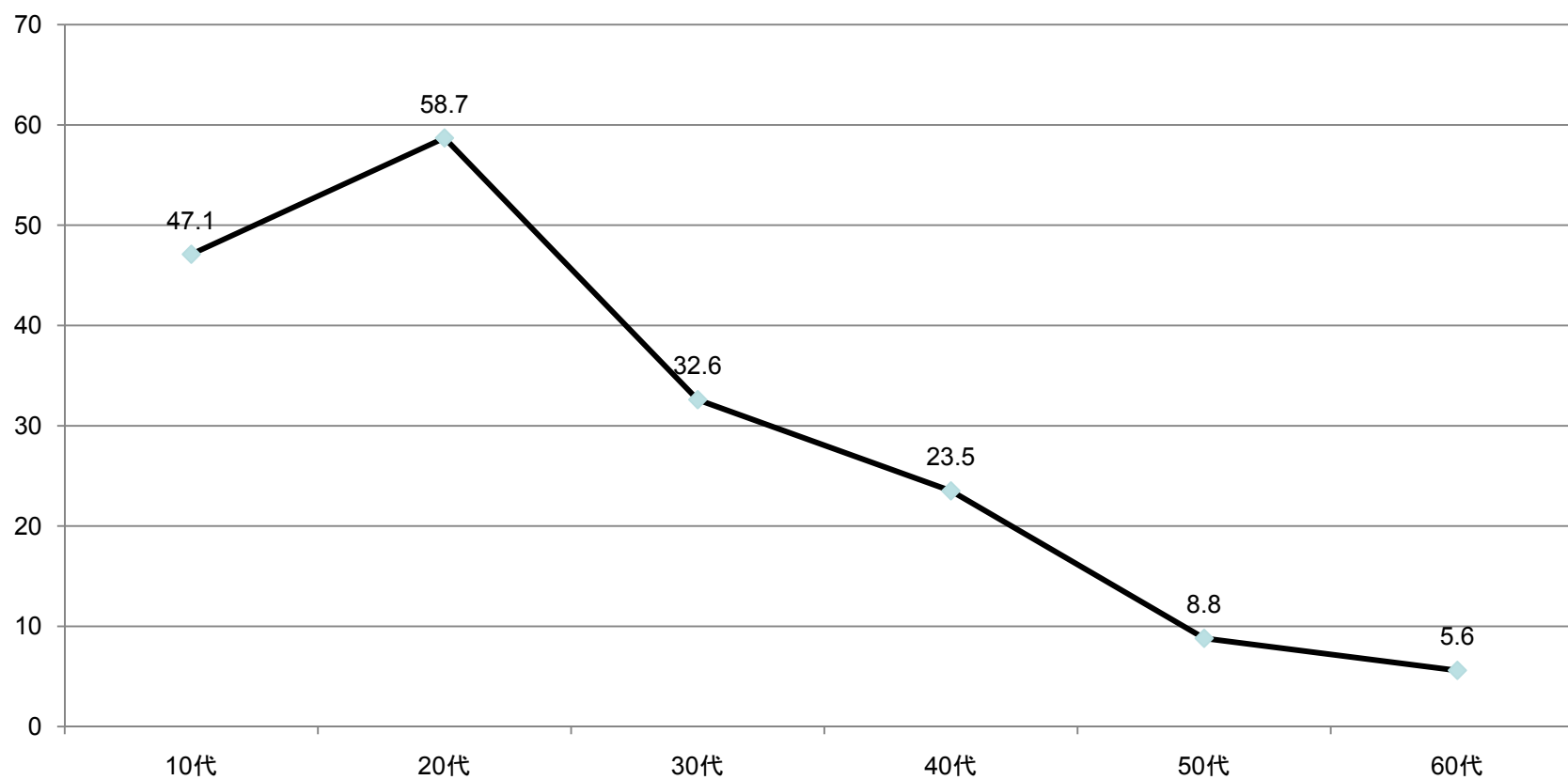
--◆-- 汎PCネット(場所不問) -■- 汎PCネット(自宅) -▲- PCネット動画



	10代	20代	30代	40代	50代	60代
汎PCネット(場所不問)	20.8	45.8	46.8	44.7	23.3	10.7
汎PCネット(自宅)	19.6	27.1	22.4	21.6	10.0	8.6
PCネット動画	9.6	7.6	1.4	2.3	0.5	1.1

携帯ネットも20代が最長

携帯ネット



86世代以降は中学生頃からケータイ所有。

メール・コミュニケーション中心

～ワンクッション置いたコミュニケーション

遊びもテレビゲーム中心

都市化、少子化

～親戚づきあい、地域コミュニケーション、兄弟づきあい低下

「社交性自体は低下していないが、主観的に特定の友人以外との直接コミュニケーションを回避する傾向」

(つながり志向)

人と一緒にいるのが好き

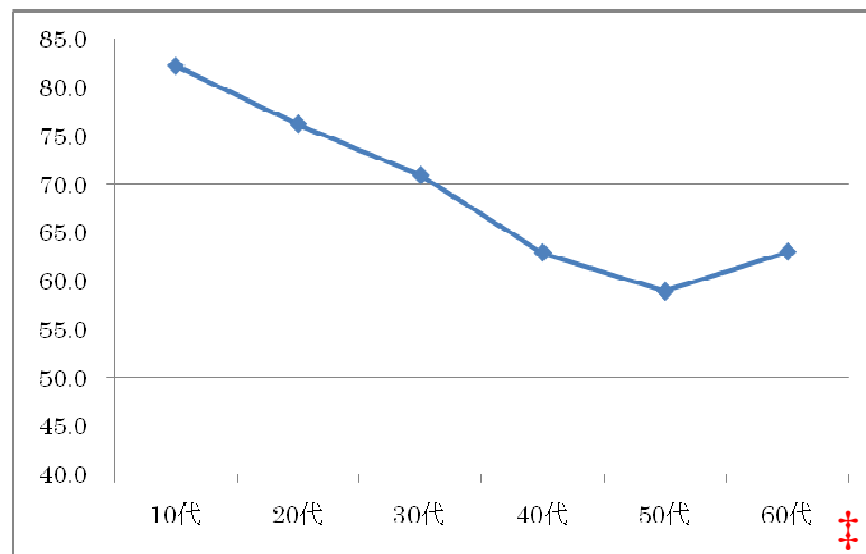


図3 つながり志向1

いつも友人や知人とつながっているという感覚が好き

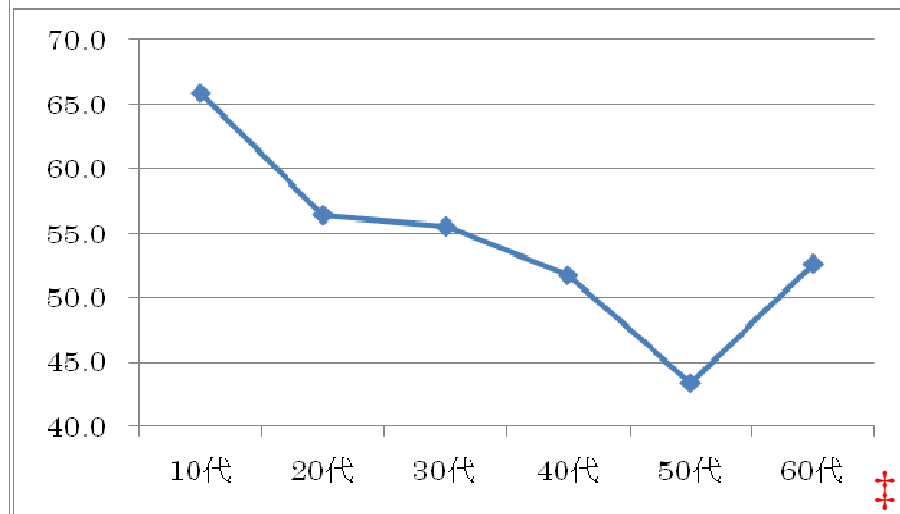


図4 つながり志向2

ケータイにどっぷりつかった10代につながり志向が強い

出典: 橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

- ヒト～本来社会的動物

直接的コミュニケーション機会が減少すれば、
心理的反動

→つながりへの志向

現実の対面コミュニケーションに向かうという
よりむしろ～SNS等のE-コミュニケーションに
向かう？

「まなざしの地獄」と タスク・オブセッション

自分が他人にどう思われているのか気になる

いつもやらなければならないことに追われているように感じる

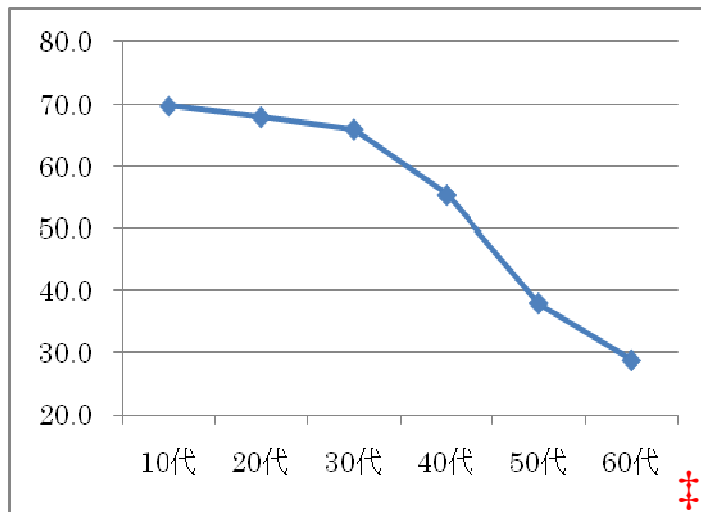


図5 公的自意識

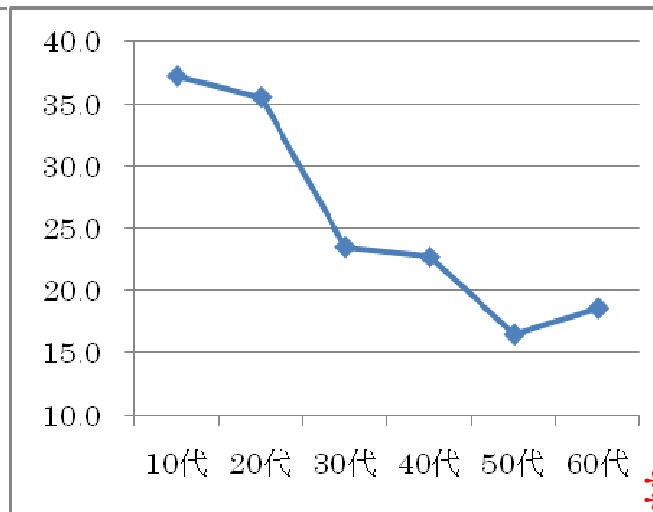


図6 タスク・オブセッション

出典: 橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

長時間のメールのやりとり

高校生平均40分/日、女子高校生60分/日

「リアル」等のミニブログに頻繁にアクセス

友人の動静チェック、自分の行動・感情報告

反応が遅いと「シカト」されるかもしれない「孤独恐怖症(≠孤独感)」

いつも他人(主にオンライン上の友人)に見られているという意識~「公的自意識過剰」

常に反応を返さねばと言う「オブセッション」

感覚主義と快感原理

ことばより、絵や映像の方が自分の気持ちを
うまく表現できる

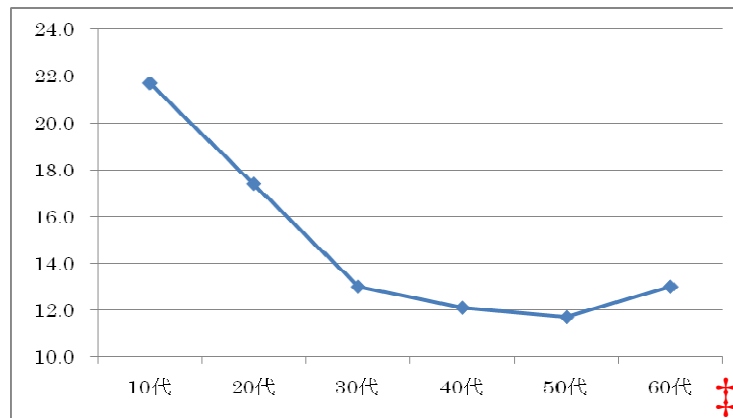


図7 感覚主義 1

部屋で友人・知人といっしょにいるときにも音楽を
流していることが多い

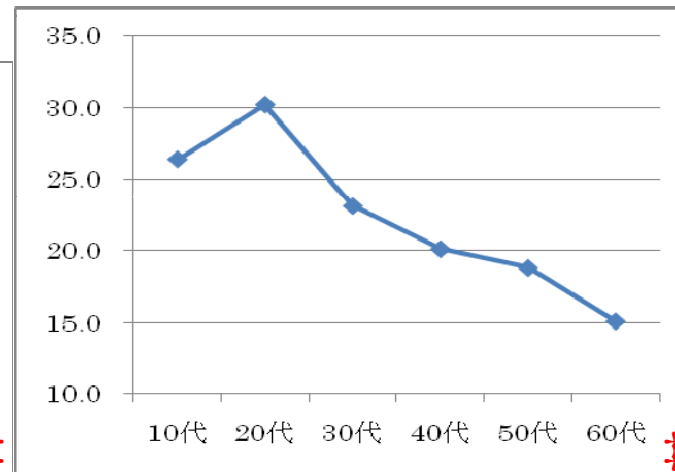


図8 感覚主義 2

出典:橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

- ファミコン=1983～
- ウォークマン('79) +CD('82) +→CDウォークマン('84)
→MDウォークマン→ipod

1980年生まれ以降は、生まれながらにして、

遊び=テレビゲーム、移動中音楽世代

視覚動物化、右脳世代

→感覚主義、音楽ながら生活

好悪の基準～好き嫌い→快感原理

「どのタイプの生徒になりたいか」という質問に対し、「勉強のできる生徒（2006年調査で40.5%）」や「学校の活動やクラブに積極的に参加する生徒（31.5%）」を抑えて「みんなに好かれる生徒（48.4%）」がトップ

←→米国「勉強のできる生徒」83.3%、「学校の活動やクラブに積極的に参加する生徒」51.4%、「みんなに好かれる生徒」21.6%

私生活中心主義と刹那的享楽主義

ふだんから政治に対して関心がある

世間のできごとより、自分の身の回りのできごとに興味がある

(この質問は逆転項目で数値は「そう思わない」の比率)

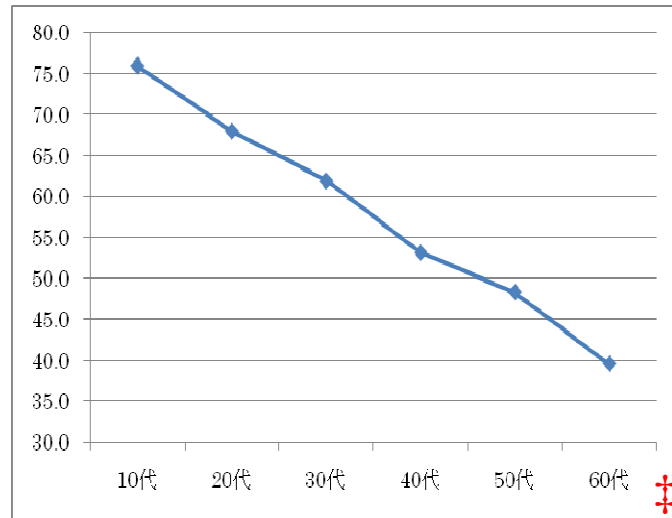


図9 政治的無関心

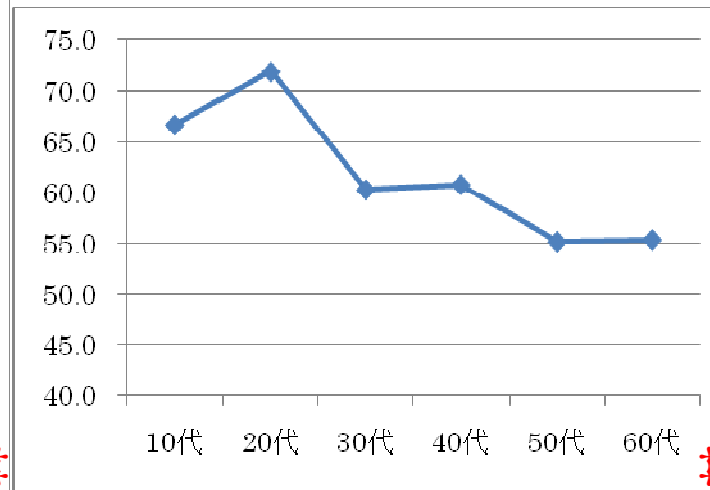


図10 私生活中心主義1

出典:橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

ニュースもネットで。

→決まったジャンルに直接アクセス

「関心領域狭小化」

ますます政治関心希薄化

「私生活中心主義」

ただし、「利己的」ではなく、親しい周りの友人へは細かい気配り

(私生活中心主義)

自分の好きなように生きることがもっとも大切だ

将来のことをよく考えながら生活設計している方だ

(逆転項目で図中では「そう思わない」の比率)

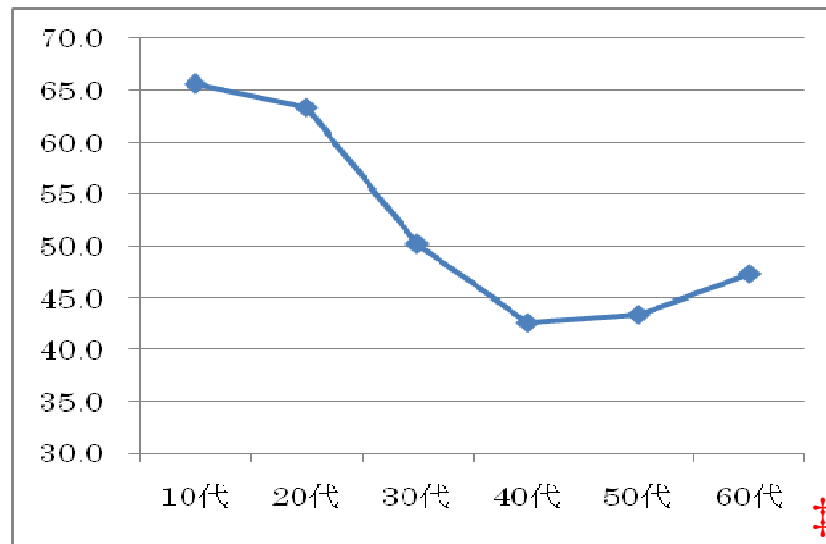


図 11 私生活中心主義 2

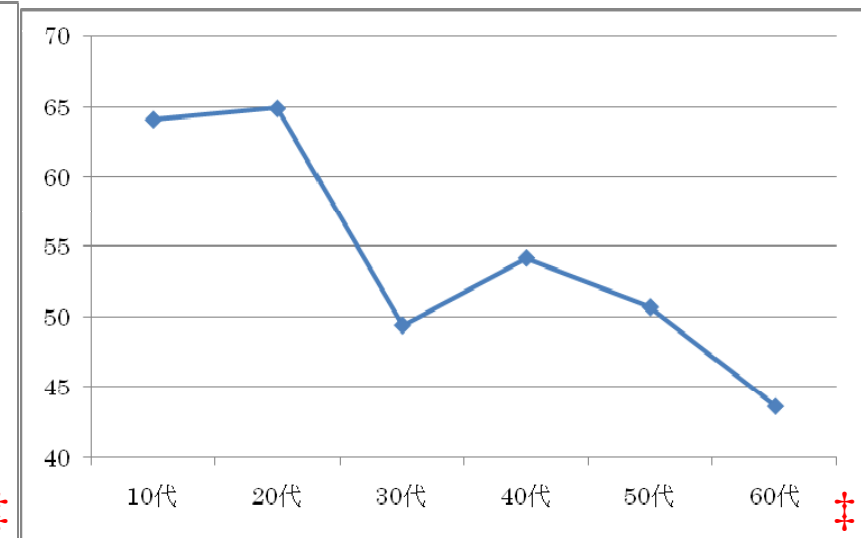


図 12 刹那的享楽主義

出典:橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

見えない将来(日本、自分)

勤勉的価値観の無意味化、上昇志向の低下

→刹那的享楽主義

「先のことより今楽しければいい」

一部は「明るい巣籠もり」

高い一般的信頼

ほとんどの人は信頼できる

人を助ければ、今度は自分が困っている時に誰かが助けてくれる

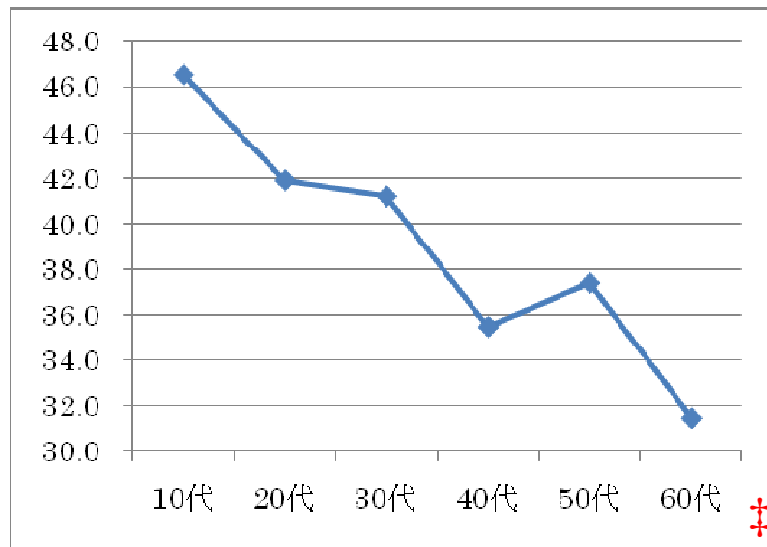


図 13 一般的信頼性 1

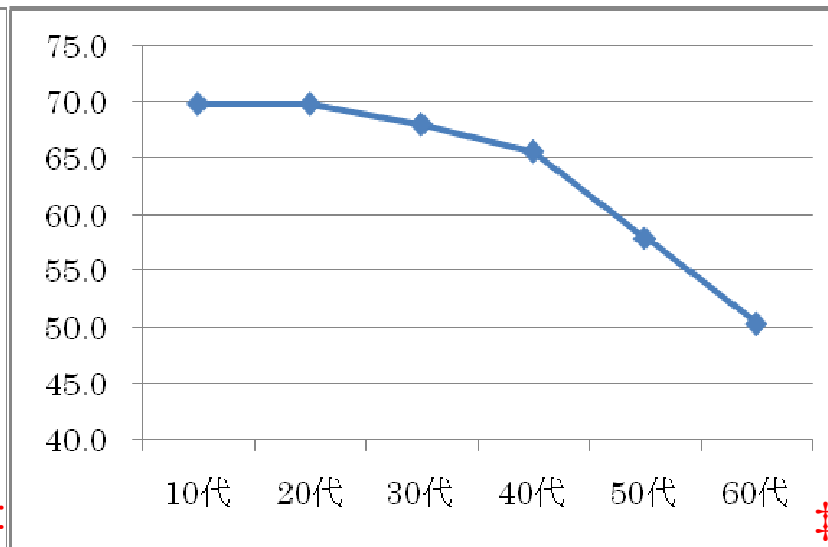


図 14 一般的信頼性 2

10代でとくに高い一般的信頼性

出典: 橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

山岸俊男『信賴の構造』

「集団主義社会は安心を生み出すが信賴を破壊する」

集団主義社会～昔の伝統的なムラ社会

その中では「安心」だが、外部に対しての一般的信賴は薄い。

→開かれた社会で機会を逸する可能性

日米比較では、日本人の一般的信賴性が低い

- ネット世代の若者(とくに10代)は、SNS等での見知らぬ人とのやりとり、オークション等の機会を通じて、一般的信頼が高まっている可能性

→前の世代よりグローバルビジネスのチャンス

RAM感覚

CDで音楽を聴くとき、ランダムな順序で再生することが多い



図 15 RAM感覚

出典:橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

80年代以降のメディア

RAM化(ランダムアクセスメディア)。

いつでもどこでも気の向くままに、好きな対象を。

～テレビリモコン、CD, iPod

映像コンテンツでも(YouTube化)

リニア処理よりパラレル処理・映像処理にすぐれた「映像処理優先脳」化

知識に関する“クラウド・コンピューティング”志向

いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探せば十分だ

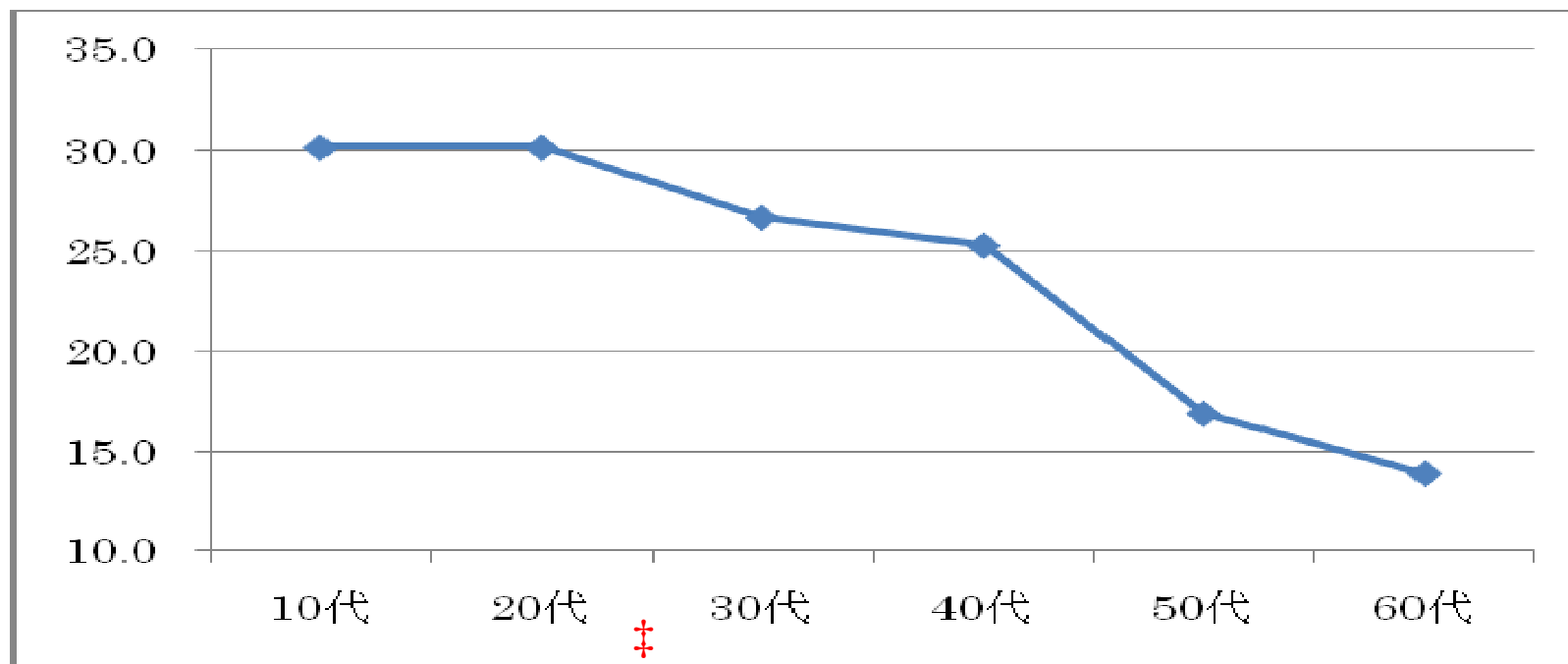


図 16 ネット上の「衆知」感覚

出典: 橋元良明・電通『ネオ・デジタルネイティブ』ダイヤモンド社(2010)

- ストックした知識より、ネットの世界から、情報をいかに短時間に効率的に収集編集するか、が重要視される時代
- 知に関する“クラウド・コンピューティング”感覚

デジタルネイティブから ネオ・デジタルネイティブへ

- 「メディア技術発展→社会変容」ではない。
 - (たとえば) ケータイ～背景にそれなりのニーズ
戦後の「広場」追放の歴史(学校の放課後、友人の家、公園)の反動
親、家という場の束縛からの解放欲求
さらに、精神的緩衝のあるコミュニケーション
場所を問わない情報摂取欲求
 - ユビキタスな映像情報の交換
← 本来の視覚動物性の復権

ものごごろついたときからの情報環境の差

+ニーズ(メディアの存在がニーズを喚起・発掘する側面も)

→情報行動自体はもとより、情報意識に影響がある(?)