

# 子どものニューメディア行動における オピニオン・リーダーシップに関する実証的研究<sup>1</sup>

和田 正人

渡辺 功

石川 勝博

## I. 問題の背景

マス・メディアが個人に与える影響については、マス・コミュニケーション研究の分野での大きな問題であった。その中でもテレビが子どもに与える効果の研究は長年に渡って数多く行われてきた。しかし、最近のメディア利用の動向を調べると、ビデオデッキはほぼ一家に1台といえるほど普及し、また、ここ10年ほどの間にファミコンなどの家庭用ゲーム機（以下テレビゲーム）やパーソナル・コンピュータ（以下パソコン）、レーザーディスク、あるいはポケベルなどの、新しいメディア（以下ニューメディアと総称）も急速に普及し、利用されるようになってきている。このようなメディア利用状況を鑑みると、伝統的なテレビの効果研究だけではメディアと子どもの関係は説明できなくなっていると考えられる。

ニューメディアに関する研究は、現在始められたばかりであり、その利用が子どもにどのような影響を与えるのかを体系的に明らかにする必要がある。

---

<sup>1</sup>本研究は、(財)電気通信普及財団の平成6年度研究調査助成による「テレビゲーム・パソコン通信・ポケベルなどのメディア利用による子どもの仲間集団形成過程に関する研究」(代表研究者：阿久津喜弘)のデータを再分析したものである。

子どもに対するニューメディアのあり方が問題とされるならば、まず子どものニューメディア行動を明らかにする必要があるだろう。従来の研究によれば、メディア行動に関連するコミュニケーションにはオピニオン・リーダーが介在することが指摘されている。これに従えば、ニューメディア行動においても、オピニオン・リーダーが介在することが予想できる。そこでまず従来のメディア研究の成果を取り入れながら、ニューメディア行動と子どものオピニオン・リーダーシップとの関係を明らかにすることにした。

### 1) オピニオン・リーダーについて

オピニオン・リーダー (opinion leader) について最初に述べたのは、1940年のアメリカ大統領選挙における投票行動について研究したLazarsfeldら(1948)である。彼らは、コミュニケーション内容は、直接個々の人々に流れるのではなく、まずオピニオン・リーダーへ、そしてオピニオン・リーダーからフォロワーへと伝わるが多いことを指摘し、いわゆる「コミュニケーションの2段の流れ」(two step flow of communication) 仮説が提起された。それ以来、オピニオン・リーダーは、マス・メディアから他の人々への情報の中継機能 (relay function) を担うものとして考えられてきた。これによると、マス・メディアからの情報は直接個々の受け手ではなく、まずオピニオン・リーダーへ、そして彼らからフォロワーへと流れるとされ、オピニオン・リーダーはコミュニケーションの「情報の流れ」に関与するものと考えられていた。

しかしその後、オピニオン・リーダーは情報だけではなく、影響も人々に与えるものと捉えられるようになった。KatzとLazarsfeld (1955) によって、マス・コミュニケーション過程における、意見や行動に対するパーソナルな影響に関する調査を行った結果、影響の流れにおいての「2段の流れ」仮説も実証されている。また、Merton (1957) はコミュニケーションの第2の流れは、「影響者」(influential) によって始められるとしている。これらは、

コミュニケーションの「影響の流れ」においてもオピニオン・リーダーが介在することを示したものと言える。

政治・経済・社会に関する情報入手行動についての研究においては、オピニオン・リーダーであるとともに、オピニオン・シーカー (opinion seeker) でもある人々がいることが明らかになった。したがって、情報源から情報を得て、それを他の人々に伝えるという情報中継者としてのオピニオン・リーダーは、同時に積極的に情報を入手しようとする情報収集者でもあることとなる。これは、「情報の流れ」だけでなく、「影響の流れ」でも同様のことが言える。つまり、オピニオン・リーダーは、助言者であるとともに、積極的に助言を求めるものでもあるのである。また、フォロアー間にも多段の流れがあるとともに、フォロアーからオピニオン・リーダーへという流れもみられることから、リーダーとフォロワーという二分的な関係でとらえるのではなく、オピニオン・リーダーシップというかたちで捉えられるようになった。すなわち、コミュニケーションの流れへの関与 (involvement) の度合いに基づく連続的な変数としてのオピニオン・リーダーシップが問題とされるようになってきている。また阿久津 (1977) は、日本におけるコミュニケーションの流れは、一般に、「情報の流れ」、「影響の流れ」に加え、「感情の流れ」があると述べている。これに従えば、「感情の流れ」においてもオピニオン・リーダーが関与していることが示唆されよう。

以上を総合し、本研究ではオピニオン・リーダーシップを、コミュニケーションの「感情の流れ」、「情報の流れ」、「影響の流れ」への関与の度合いとして捉えることにした。

## 2) メディア行動におけるオピニオン・リーダーシップ

阿久津ら (1970) は、児童のテレビ行動におけるオピニオン・リーダーシップと、メディア接触量、コミュニケーションの方向および内容の領域との関係を明らかにするための調査を行っている。彼らの指摘によれば、オピ

ニオン・リーダーシップをコミュニケーションへの関与度として捉えるときに重要なのは、コミュニケーションの方向と、内容の領域である。ここでいうコミュニケーションの方向とは、KatzとLazarsfeld (1955) による影響関係の同型 (status or value homophily)、異型 (status or value heterophily) の概念と対応する。すなわち、同質的な地位あるいは価値に基づく対人関係におけるコミュニケーションなのか、それとも異質的な関係におけるコミュニケーションであるのかの問題である。また、コミュニケーションの内容の領域とは、Merton (1957) の言う影響の単型 (monomorphic type) ・複型 (polymorphic type) の概念と類似する。すなわち、ある特定のトピックを内容とするコミュニケーションであるのか、あるいは複数のトピックを内容とするコミュニケーションであるかの問題である。これらの問題について、過去のオピニオン・リーダー研究によって指摘されていることは、インフォーマルな同質的対人関係において、ある特定の領域において、それぞれ異なったオピニオン・リーダーが存在するということである。すなわち、コミュニケーションの方向は同質的であり、内容は特定の領域であるといえる。また、オピニオン・リーダーは情報や助言を与えるものであると同時に、それらを積極的に求めるものである。したがってオピニオン・リーダーシップとメディア接触量とは比例的関係であることが予想できる。

以上のことに基づいて彼らが研究にあたって設定した具体的な想定は以下の3つである。

- 1) 児童のテレビ行動におけるオピニオン・リーダーシップは、そのコミュニケーションの方向において、異質的であるよりは、むしろ同質的である。
- 2) 児童のテレビ行動におけるオピニオン・リーダーシップは、マス・メディア接触と比例的関係を持つ。
- 3) 児童のテレビ行動におけるオピニオン・リーダーシップは、そのコミュニケーションの内容の領域 (トピック) において、重複的であるよりも特定の領域である。

彼らは、神奈川県相模原市の小学校3年生から6年生までの226人の児童を対象に調査を行った。その結果、オピニオン・リーダーシップの高さに関係なく、コミュニケーションの方向については、 $\chi^2$ 検定の結果、異質的であるよりも同質的であるものが有意に多かった ( $p < .05$ )。つまり、テレビに関連したトピックについての話し相手は教師や親よりも同年代の友人であることが明らかになった。

しかし、オピニオン・リーダーシップとマス・メディア接触とは比例的関係にあるという傾向はみられなかった。このことについて阿久津らはこの研究の対象はSchrammら(1961)の指摘するメディア使用の「ふくらみ」(bulge)の時期(転換点: turning point)(小学校6年生頃)以前の年代であり、まだメディア使用の分化がなされておらず、メディア行動が類似しているためであろうと指摘している。また、児童のオピニオン・リーダーシップの領域は概して重複的であるよりは、特定の領域であるという傾向がみられた。

本研究は、この阿久津らの研究を基とし、ニューメディア行動と子どものオピニオン・リーダーシップの関係を明らかにする。ニューメディアに関連するコミュニケーションへの関与度を、ニューメディアについてのオピニオン・リーダーシップと捉え、今日状況の中で、現在の中高生のニューメディア利用実態を調べ、さらにニューメディア行動においても阿久津ら(1970)が示したオピニオン・リーダーシップの特徴が当てはまるのかどうかを明らかにすることを目的とし、オピニオン・リーダーシップとメディア接触、コミュニケーションの方向、及び内容の領域との関係を明らかにする。そこで次の3点を想定し、調査を行った。

1. 子どものニューメディア行動におけるオピニオン・リーダーシップはニューメディアとの接触量とは比例的な関係にある。
2. 子どものニューメディア行動において、そのコミュニケーションの方向は異質的であると言うよりも、むしろ同質的である。
3. 子どものニューメディア行動におけるオピニオン・リーダーシップは、そのコミュニケーションの内容の領域において、重複的である

よりも特定のである。

## II. 調査

### 1) 予備調査

平成7年6月に東京都内の高校生60人と小学生32人を対象に予備調査を実施した。調査法は質問紙法を用い、学級ごとに回答させた。対象メディアを選ぶにあたっては、電通総研1995年発行の『情報メディア白書』で列挙されているメディアのなかから、総理府青少年対策本部が1992年に編集した『情報化社会と青少年—「第2回情報化と青少年に関する調査」報告書』を参考にして、小学生・高校生が利用するメディアのうち、従来のメディアを除いて、テレビゲーム（ファミコンなど）、パソコンゲーム、ポケットベル、パソコン通信、ホームビデオ、アーケードゲーム（ゲームセンターのゲーム）、ファックス、衛星放送を対象とするニューメディアとした。さらに、「その他」という項目を設けてメディアを自由記述させ、提示してあるもの以外にも利用頻度が高いニューメディアがあるかどうかを調べることにした。そして、それらの中からよく利用している順に2つまで選ばせて、利用時間を選択肢より選ばせて利用実態と接触量を調べた。次にコミュニケーションの方向を調べるために選んだメディアについて話す対象を、「友達と」、「親と」、「兄弟と」、「家族みんなで」、「それ以外（ ）」、「だれとも話し合っていない」の、6つの選択肢より選ばせた。

さらに、オピニオン・リーダーシップについての質問に回答させた。その測定には、信頼性、妥当性について十分に検討されているRogers (1962) やTroidahl (1965) の尺度を基にした阿久津ら (1970) の尺度を参考にして作成したものである。オピニオン・リーダーシップは、成員の感情、情報、

影響のコミュニケーションの流れへの関与の度合いによって規定される。オピニオン・リーダーは、感情や情報、影響を与えるだけでなく、自らも積極的に求めるものである。それぞれの流れに「提供」(offering)、「追求」(seeking)といったかたちで関わることになる。したがって、それぞれへの関与の度合いは、感情の流れへの関与度については「感情提供行動」(sentiment-offering behavior)と「感情追求行動」(sentiment-seeking behavior)さらに自己の「感情源」(sentiment source)としての評価の3つの項目で測定した。同様に情報の流れへの関与度は、「情報提供行動」(information-offering behavior)、「情報追求行動」(information-seeking behavior)、「情報源」(information source)の3つ、影響の流れへの関与度は、「影響提供行動」(influence-offering behavior)「影響追求行動」(influence-seeking behavior)、「影響源」(influence source)の3つ、計9項目で測定した。そして、6つの行動に関する質問には、それぞれ「多かった」から「少なかった」までの5段階尺度で、3つの自己のsourceとしての評価に関する質問を「そう思った」から「そうは思わなかった」までの5段階尺度で測定した。

予備調査の結果、質問紙について以下の点を修正する必要があると考えられた。

まず、対象メディアの選択の問題である。質問紙であげたメディア以外にもレーザーディスク、有線放送などの回答があったためこれらを加え、さらに他に加えるべきメディアがあるかどうかの検討を行なった。

次に、メディアの接触量の測定尺度の問題が指摘された。予備調査ではメディアの接触量の測定尺度として以下のように提示した。

#### 1. ほぼ毎日

- a. 3時間以上 (あるいは10回以上)
- b. 2時間半ぐらい (あるいは10回ぐらい)
- c. 2時間ぐらい (あるいは8、9回)
- d. 1時間半ぐらい (あるいは6、7回)
- e. 1時間ぐらい (あるいは4、5回)

f. 30分ぐらい（あるいは2、3回）

g. 30分以下（あるいは1回）

2. 週に3、4回

3. 週に1、2回

4. 月に1、2回

これによって、選択肢として提示したメディアのいずれにも対応可能であると予測したが、この形式では誤反応が多く処理が困難であった。したがって、本調査においては、一元化した接触量の尺度を提示した。

## 2) 本調査

本調査は、平成7年11月に実施した。調査方法は、予備調査と同様に質問紙法を用いた。被調査者はSchrammら（1961）の指摘するメディア使用の「ふくらみ」の時期を考慮し、東京都立川市の高校生と群馬県の中学生を対象とし、各学級ごとに一斉に回答させた。

対象メディアは、予備調査で挙げたものに、レーザーディスク、有線放送、ケーブルテレビ、電子手帳を新たに加え、その中でよく利用している順に2つまで選ばせ、利用実態を調べた。

メディアへの接触量は、選んだメディアそれぞれについて、予備調査で用いた尺度を修正した、「毎日3時間以上(あるいは10回以上)」から「月に1、2回」までの10段階の選択肢のひとつに回答させた。そして、コミュニケーションの方向を調べるために、選んだメディアについて話す対象を、予備調査と同様の6つの選択肢より選ばせた。

さらに、オピニオン・リーダーシップを測定する「感情提供行動」、「感情追求行動」、「情報提供行動」、「情報追求行動」、「影響提供行動」、「影響追求行動」さらに自己の「感情源」、「情報源」、「影響源」としての評価の合わせて9つの質問項目についてそれぞれ5つの選択肢を選ばせた。



### Ⅲ. 分析・考察

調査を実施した結果、高校生121人と中学生96人分の回答が得られた。以下そのデータについて設定した想定に基づき分析を行う。

#### 1) ニューメディア利用実態

被調査者がよく使うと答えたメディアの第1位と第2位の度数は表1の通りである。CDは、調査票の選択肢には挙げていなかったが、「その他」の回答として多く挙げられていたので、独立させて集計した。なお、メディアを1人につき2つまで選ばせているが、必ずしも2つの回答があったわけではなく、また従来よりあるメディア（テレビなど）を記述した回答は集計より省いてあるので、選択数の合計は回答者の合計と一致しない。

表1 メディア選択数

メディア	1位選択	2位選択	合計
テレビゲーム	43	38	81
パソコンゲーム	4	10	14
ポケベル	3	4	7
パソコン通信	1	0	1
ホームビデオ	33	52	85
アーケードゲーム	6	16	22
ファックス	2	2	4
衛星放送	7	7	14
レーザーディスク	1	2	3
有線放送	1	1	2
ケーブルテレビ	19	7	26
電子手帳	4	3	7
CD	20	11	31
合計	144	153	297

集計の結果、ホームビデオとテレビゲームの選択数が極端に多く、次にCDやケーブルテレビ、アーケードゲームが続くという結果になった。また、最近中高生の間で流行し、普及しているといわれているポケベル、電子手帳の選択数は予想よりもかなり少なかった。これは、今回の調査の対象は東京都の周辺部及び、群馬県の中高生であったために、最近よく報道の対象となっている都心部の中高生とはメディア利用傾向が異なっているためかもしれない。

各メディアへの接触量は、次のような尺度で測定した。

1. 毎日3時間以上(あるいは10回以上)
2. 毎日2時間半ぐらい(あるいは10回ぐらい)
3. 毎日2時間ぐらい(あるいは8、9回)
4. 毎日1時間半ぐらい(あるいは6、7回)
5. 毎日1時間ぐらい(あるいは4、5回)
6. 毎日30分ぐらい(あるいは2、3回)
7. 毎日30分以下(あるいは1回)
8. 週に3、4回
9. 週に1、2回
10. 月に1、2回

得点化にあたっては、選択数が10以上のメディアについて、「1.毎日3時間以上」を10点、「10.月に1、2回」を1点とした。その接触得点平均をまとめたものを次の表2に示す。

表2 メディア接触得点平均

メディア	選択数合計	接触得点平均
テレビゲーム	81	4.27
パソコンゲーム	14	5.00
ホームビデオ	85	3.37
アーケードゲーム	22	4.32
衛星放送	14	3.29
ケーブルテレビ	26	7.65
CD	31	5.19
全体	273	4.73

集計の結果をみると、予想よりもニューメディア接触量は少ないことが分かる。得点平均が最も高いケーブルテレビでも、1日に1時間半から2時間程度である。次に得点平均が高いCDについては、1日に30分程度であり、1日に一枚弱を聴いていることになる。テレビゲームについては毎日1、2時間の使用を予想していたが、それを大幅に下回る結果となった。いずれにしても、全体の回答数が少ないため、より対象を増やした調査を行なうべきであろう。

## 2) オピニオン・リーダーシップとメディア接触量

情報中継者としてのオピニオン・リーダーが、同時に積極的に情報を入手しようとする情報収集者でもあるとすれば、オピニオン・リーダーシップが高いものは、ニューメディア接触量が多いことが予想できる。そのことに従って、選択メディアごとに被調査者を分け、オピニオン・リーダーシップ得点の高群と低群のメディア接触量の得点平均の差の検定を行なった。分析可能な度数に達しているメディアは、テレビゲーム(81)、パソコンゲーム(14)、ホームビデオ(85)、アーケードゲーム(22)、衛星放送(14)、ケーブルテレビ(26)、CD(31)であり、これらのメディアを選択した者を分析の対象にすることにした。なお、メディア接触得点は、1～10までの段階の内の

1つを選ばせているので、最低点は1点、最高点は10点である。その結果は、表3～9に示す通りである。

表3 t検定結果（テレビゲーム）

	人数	得点平均	標準偏差	t 値
オピニオン リーダーシップ 高群	47	4.62	2.82	1.37n.s.
オピニオン リーダーシップ 低群	34	3.79	2.43	

表4 t検定結果（パソコンゲーム）

	人数	得点平均	標準偏差	t 値
オピニオン リーダーシップ 高群	6	7.67	2.50	3.76**
オピニオン リーダーシップ 低群	8	3.00	2.14	

\*\* p<.01

表5 t検定結果（ホームビデオ）

	人数	得点平均	標準偏差	t 値
オピニオン リーダーシップ 高群	49	4.14	2.65	3.37***
オピニオン リーダーシップ 低群	36	2.42	1.81	

\*\*\* p<.001

表6 t検定結果（アーケードゲーム）

	人数	得点平均	標準偏差	t 値
オピニオン リーダーシップ 高群	12	5.50	2.97	2.00*
オピニオン リーダーシップ 低群	10	2.90	3.11	

\* p&lt;.05

表7 t検定結果（衛星放送）

	人数	得点平均	標準偏差	t 値
オピニオン リーダーシップ 高群	6	2.67	0.82	1.45 n.s.
オピニオン リーダーシップ 低群	8	3.75	1.67	

表8 t検定結果（ケーブルテレビ）

	人数	得点平均	標準偏差	t 値
オピニオン リーダーシップ 高群	13	7.62	2.14	0.09 n.s.
オピニオン リーダーシップ 低群	13	7.69	2.18	

表9 t検定結果 (CD)

	人数	得点平均	標準偏差	t 値
オピニオン リーダーシップ 高群	20	5.10	2.69	0.28 n.s.
オピニオン リーダーシップ 低群	11	5.36	2.25	

検定の結果、パソコンゲーム、ホームビデオ、アーケードゲームをよく使うと答えた者のオピニオン・リーダーシップ得点高群のメディア接触得点平均が、低群のそれと比べ有意に高かった。したがって、これらのメディアについてオピニオン・リーダーシップが高い者は、低い者よりも、これらのメディアと積極的に接触しているといえ、想定はこれらのメディアにおいては支持されたといえる。また、テレビゲームの利用者のオピニオン・リーダーシップ得点高群、低群のメディア接触得点平均の差は有意ではないが、オピニオン・リーダーシップ得点高群のメディア接触得点平均が高い傾向がみられた。

しかし、ケーブルテレビ、衛星放送、CDを利用していると答えた者のオピニオン・リーダーシップとメディア接触量との比例的な関係は見いだせなかった。このことは、これらの利用形態の特徴を考えると解釈できるかもしれない。ケーブルテレビや衛星放送は利用者にとってみればテレビのチャンネルの一部であり、話題として取り上げられるときに、テレビと区別されることがあまりないのではないか。つまり、ケーブルテレビや衛星放送は独立した話題となりにくいことが考えられる。またCDについては、個人で楽しむメディアであり、アーケードゲームのように得点やゲームの進み具合を競い合ったりといった話題が生まれにくく、オピニオン・リーダーシップとメディア接触量との関係が薄いということも考えられよう。

### 3) コミュニケーションの方向

子どものニューメディア行動におけるオピニオン・リーダーシップにおいて、そのコミュニケーションの方向は、異質的であるよりも、同質的であるとの想定に基づき分析を行なった。

被調査者が選択したニューメディア全体について、最もよく話す相手として回答したもので、友だちを選んだ場合にはこれを同質的とし、それ以外を選んだ場合には、異質的であるとして分析を行なった。その結果について、表10に示す。なお、被調査者にはよく使うメディアを2つまで選ばせているので、表の度数の合計と被調査者の人数の合計は一致しない。

表10 コミュニケーションの方向 (ニューメディア全体)

同質的	異質的	合計
186	111	297

$$\chi^2=18.94 \quad p<.001$$

表10のように、 $\chi^2=18.94$ となり、 $p<.001$ で有意であった。このように、同質的なコミュニケーションを図る子どもと異質的な方向へコミュニケーションを図る子どもの度数には差が見られた。従って、ニューメディア全体においては子どものニューメディアに関するコミュニケーションの方向は、異質的であるよりむしろ同質的であると言え、想定を裏づける結果となった。

次に、同様の分析を被調査者を各メディア選択者別に分けて実施した。その結果は以下の表11~17の通りである。

表11 コミュニケーションの方向 (テレビゲーム)

同質的	異質的	合計
60	21	81

$$\chi^2=18.78 \quad p<.001$$

表12 コミュニケーションの方向 (パソコンゲーム)

同質的	異質的	合計
8	6	14

$$\chi^2=0.29 \quad \text{n.s.}$$

表13 コミュニケーションの方向 (ホームビデオ)

同質的	異質的	合計
38	47	85

$$\chi^2=0.95 \quad \text{n.s.}$$

表14 コミュニケーションの方向 (アーケードゲーム)

同質的	異質的	合計
17	5	22

$$\chi^2=6.55 \quad p<.01$$



表15 コミュニケーションの方向（衛星放送）

同質的	異質的	合計
4	10	14

$$\chi^2=2.57 \text{ n.s.}$$

表16 コミュニケーションの方向（ケーブルテレビ）

同質的	異質的	合計
20	6	26

$$\chi^2=7.54 \text{ } p<.01$$

表17 コミュニケーションの方向（CD）

同質的	異質的	合計
26	5	31

$$\chi^2=14.23 \text{ } p<.001$$

テレビゲーム（表11）、アーケードゲーム（表14）、ケーブルテレビ（表16）、CD（表17）については、 $\chi^2$ 検定の結果有意であった。従って、これらのメディア行動におけるコミュニケーションの方向は同質的であると言える。

他のニューメディアについては、表に示す通り、同質的なコミュニケーションを図る子どもと異質的な方向へコミュニケーションを図る子どもの度数には差が見られなかった。

子どものニューメディア行動においては、全般的にそのコミュニケーション

ョンの方向は同質的であることが示唆されよう(表10)。メディア別に考えるとテレビゲーム、アーケードゲーム、ケーブルテレビ、CDについてのコミュニケーションの方向は同質的であり、他のメディアについては、同質的、異質的という差はなかった。以上のような結果になったのは、メディア利用の状況によるものではないかと考えられる。すなわち、テレビゲームやアーケードゲームの利用といった「ゲーム」は基本的に子ども同士で遊ぶものである。子どもたちは友だち(同質的な方向)に対してゲームに関する話をしていてと考えられる。これらゲームの話題は親たちには分からないようなものでもあるので、異質的な方向にはほとんど働かないと考えられるのである。CDについても同様の理由であろう。音楽の流行等については親などと話し合うよりも、子ども同士で話題にする機会が多いのではなかろうか。また、ケーブルテレビについては現在急速に普及が進んでおり、新奇性が高く、子供たちの間での話題になりやすいのではないか。

ホームビデオ選択者のコミュニケーションの方向については、同質的な方向と異質的な方向との間に差は見られなかった。このメディアは家庭で家族と一緒に利用するという利用形態が多いと考えられるので、コミュニケーションの方向が親など、すなわち異質的な方向に働くことも多いと考えられ、明らかな差が見いだせなかったのではないかと考えられる。パソコンゲームや衛星放送についても、データ数がともに14と少なかったため、同質、異質との間で有意な差異を見いだせなかったが、この結果により結論を引き出すことはできないであろう。今後より多くのデータを収集し、これらのメディアに関するコミュニケーションの方向を明らかにしていく必要があるだろう。

#### 4) コミュニケーション内容の領域

ニューメディアに関するコミュニケーションの領域が、特定の領域であるか重複的であるかは、ニューメディアそれぞれを、1つのコミュニケーション内

容とし、被調査者が選んだ2つのメディアについてのオピニオン・リーダーシップ得点の比較を行なって決定した。2つの得点をそれぞれ高群と低群に分け、片方が高群であり、もう一方が低群である者を特定のコミュニケーション内容に関してオピニオン・リーダーシップを持つ者とし、両方が高群または両方が低群である者を重複的なコミュニケーション内容に関してオピニオン・リーダーシップを持つ者と規定し、分析を行なった。分析の対象となるのは、ニューメディア2つを選択肢より選んでいる者107人であった。

表18 コミュニケーション内容の領域

特定の	重複的	合計
27	80	107

$$\chi^2=26.25 \quad p<.001$$

分析の結果、コミュニケーション内容の領域は、重複的な者の人数が特定の者よりも有意に多かった ( $\chi^2=26.25 \quad p<.001$ )。この結果は、コミュニケーションの内容の領域は重複的であるより特定のであるという想定に反するものである。このことは、Schrammら (1961) のいうメディア行動における転換点 (turning point) を考えると説明できるかもしれない。転換点とは、幼児期のテレビ視聴が主体のメディア行動から、メディア行動が分化し、テレビ以外のメディアを知能などの特性に応じて選択するようになる時期のことであり、テレビ番組の好みもまた分化することが知られている。今回の調査対象である中高生のニューメディア行動は、そのコミュニケーション内容の領域において重複的であったことをみると、まだ十分に分化していないことが考えられよう。従来のメディア行動における転換点は、10代前半であると指摘されている。今回の調査対象は中高生であり、転換点を過ぎているはずの年代ではあるが、この調査結果によれば、ニューメディア行動にお

ける転換点は従来のメディア行動におけるものよりも遅いのかもしれない。

あるいは、この分析結果を解釈するもう1つの視点として、メディア間の類似性が挙げられよう。すなわち、2つ選択したメディアが、その使用法または形態として類似している場合、その類似性ゆえに2つのメディアに関するオピニオン・リーダーシップ得点の傾向が類似して、重複的であるという結果になったのかもしれない。阿久津ら(1970)も、コミュニケーションのトピックが類似している場合には重複的である傾向が強まると指摘している。今回の分析ではニューメディアそれ自体をコミュニケーションのトピックとして捉えているので、コミュニケーション内容の領域が重複的であった被調査者80人について、それぞれが選択した2つのメディアについて再分析し、その利用方法や形態が類似しているもの(例えばテレビゲームとアーケードゲームなど)を選んでいる者と、そうでない者とを比較した。類似メディア、非類似メディアの判定は著者3名によって行った。

表19 類似メディア選択者と非類似メディア選択者

類似メディア 選択者	非類似メディア 選択者	合計
57	23	80

$$\chi^2=14.45 \quad p<.001$$

その結果、表19の通り、類似メディア選択者が有意に多いことが分かった。すなわち、重複的であると捉えられたのは、トピックであるメディアの特徴が類似していたためかもしれない。今回の被調査者は、類似した2つのメディアを一つのトピックと捉えた、本質的には特定のコミュニケーションを行っているとも考えられよう。コミュニケーションの内容の領域が特定のであるか否かを調べるにあたっては、メディアそのものをトピックとするのではなく、あらかじめ別のトピックを設定すべきであったのかもしれない。

#### IV. まとめ

今回の調査は、子どものニューメディア利用実態と、ニューメディア行動におけるオピニオン・リーダーシップに関し、メディア接触量と、コミュニケーションの方向及び内容の領域を明らかにするものであった。

利用実態については、表1に示した通りであるが、選択数が少なく、オピニオン・リーダーシップの分析ができなかったメディアがいくつかあった。また中高生の間で最近流行し普及がすすんでいるとされているポケットベルや電子手帳については、予想に反して利用しているという回答が少なかった。これは、実際にはさほど普及していないのか、また今回の被調査者の問題であるのかは判断できない。より対象を広げた調査が必要とされよう。

また、オピニオン・リーダーシップとニューメディア接触量との関係は、我々の想定に合致し、比例的な関係にあるメディア（パソコンゲーム、ホームビデオ、アーケードゲーム）と、想定に反して比例関係が見いだせなかったメディア（テレビゲーム、衛星放送、ケーブルテレビ、CD）があった。このことは、オピニオン・リーダーシップ形成と関連が高いメディアと、それとの関連が低いメディアが存在することを示唆しているのかもしれない。

ニューメディア行動とコミュニケーションの方向については、総じて当初の想定通りに、異質的であるよりも同質的な方向であることが明らかになった。子どものニューメディアに関連するコミュニケーションは、親などよりもむしろ友人などを対象に行なわれているものと考えられる。ただしメディア別に見ていったときに、同質的、異質的で差が見いだせなかったメディアもあった。例えばホームビデオなどは、家庭の茶の間などに設置して家族みんなで利用していることが多いことが予想され、このようなメディアは異質的な方向のコミュニケーションを形成することも多いことが考えられよう。

コミュニケーション内容の領域については、想定に反し、特定のであるというよりも重複的であるという結果が得られた。この結果については、前にも述べたように、メディア行動が未分化である可能性、またメディア自体を

コミュニケーションのトピックとして設定したために、メディア同士の類似性が高かった場合にオピニオン・リーダーシップの傾向が類似した可能性が指摘できる。今後の調査では、より調査対象を増やした上での年齢による統制や、各メディアごとにコミュニケーション内容のトピックを設定することなどを検討すべきであろう。

また、全体的な問題点として、多様なニューメディアを一元的に扱ったことが挙げられよう。例えば接触量の測定尺度については、極力すべてのメディアに対応できるように作成したが、データの処理が煩雑であったことが指摘できる。また、オピニオン・リーダーシップは、「感情」、「情報」、「影響」の3つのコミュニケーションの流れへの関与度として捉えたが、それらの質問項目はメディアそのものの知識や、その使い方に関連したものであった。メディアによっては、その内容や、内容に関する反応についてのコミュニケーションが形成されていることも考えられよう。各メディアの特徴を捉えた上で質問項目を吟味する必要がある。現在、様々な新しいメディアが次々に登場し、急速に普及している。その様な状況にあって、ニューメディアと子どもの社会化に関する研究はその途についたばかりである。今回の研究は、過去のメディア研究の枠組みを用いて実施したが、今後は、ニューメディアの特徴に適合する研究の枠組みを措定すべきであろう。

## 参考文献

- 阿久津喜弘 (1977) . 「受け手の構造」 『テキストブック社会学 (6) マス・コミュニケーション』 山根常男他編 有斐閣 76-88頁。
- 阿久津喜弘、生田孝至 (1970) . 「児童のテレビ行動におけるオピニオン・リーダーシップ」 『教育社会学研究25』 73-88頁。
- 電通総研 (1995) . 『情報メディア白書 1995年版』 電通総研。
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York : The Free

Press of Glencoe.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1948) . *The People's Choice*  
2 nd. ed. New York : Columbia Univ. Press.

Rogers, E. M. (1960) . *Diffusion of Innovations*. New York : The Free Press of  
Glencoe.

Schramm, W., Lyle, J. and Parker, E. B. (1961) . *Television and the Lives of our  
Children*. Stanford : Calif. Stanford University Press.

総務庁青少年対策本部編 (1992) 『情報化社会と青少年—「第2回情報  
化と青少年に関する調査」報告書』 大蔵省印刷局。

Troldahl, V. C., Van Dam, R. and Robeck, G. B. (1965) . Public Affairs  
Information—Seeking from Expert Institutionalized Sources, *Journalism  
Quarterly*, 42, 403—412.

**An Empirical Study of Opinion Leadership in New Media  
Behavior of Children  
(English Résumé)**

**Masato Wada**

**Isao Watanabe**

**Masahiro Ishikawa**

**The Background**

Presently, various new types of media are being innovated and diffused. Due to this present situation, the relationship between media and children cannot be explained solely by television research. Research according to present situation is necessary.

**Purpose**

The purpose of this study is to examine the relationship between new media use of children and their opinion leadership.

The following assumptions are made to attain the purpose:

1. A positive relationship exists between opinion leadership among children and new media exposure; that is, the higher is opinion leadership, the higher new media exposure.

2. Concerning opinion leadership in new media behavior of children,



communication is homophilous rather than heterophilous.

3. Concerning opinion leadership in new media behavior of children, the range of communication content is monomorphic rather than polymorphic.

## Method

A survey by a questionnaire method was conducted in November 1995, at high school A. in Tokyo among 121 students and at junior highschool B. in Gunma Prefecture among 96 students.

The questionnaire measured new media use, media exposure, the direction of communication and opinion leadership.

For analyzing the data, the Student's T test and the  $\chi^2$  were utilized.

## Result

Assumption 1 was supported among PC games, VCRs and arcade games. But the assumption was not supported concerning video games, satellite broadcasting, cable TV and CDs.

Assumption 2 was supported. Communication was homophilic rather than heterophilic among children.

Assumption 3 was not supported, by the data analysis of this survey. The morphic type of opinion leadership of this sample was polymorphic rather than monomorphic.