

ヘザー クエントン

1. 私達のキャップストーンのタイトルは日米大学生によるミームの認識と使用特性です。
2. これが概要です。
3. なぜ私達がこの研究課題にしたかと言うと、私が日本に留学していた時、ソーシャルメディアで様々な事が人気になっていると気づいたからです。私は以前からインターネットミームの発展に興味を持っていましたが、日本で作られたミームを調べたことがなかったのでこの研究をしてみたいと思いました。
4. 私達の研究質問です。1、日米の大学生はミームに関してどのような認識と意見を持っているのか、2、ミームの種類と使用に影響する日米の文化の違いは何か、の以上です。
5. これが研究背景の概要です。
6. ではミームとは何でしょうか。語源は古代ギリシア語の「ミメマ」「真似たもの」という意味です。発音はミームです。ミームの定義は冗談や感情、意見を通じて共有できる文化的な体験を作るために、デジタルコンテンツを投稿・シェア・リミックスすることです。
7. この研究のミームの原型は「ユニークな表現法」と「個人の写真」、「有名なイメージ」、「ニュースのイベント」、の4つです。
8. 成功したミームは全体的な信念体系を構築し、ある状況で受け入れられる規範や基準、信念、行為の範囲に含まれるミームです。ミームの成功のチャンスは35.47%だといわれています。それはピークが低く、競争相手が多ければ多いほど、そのミームの成功率が高くなります。

9. ミームには主に2つの種類があります。一つは「High-fidelity静的なミーム」という変更が少ない複製のミームと、「リミックスのミーム」というオリジナルが進化・適応・変化した複製のミームです。
10. 一番広く使われているミームの種類を「イメージマクロ」といい、ミーム上にウィットに富んだメッセージやキャッチフレーズを加えることです。
11. ここで、「マカンコウサッポウ」というミームの進化した形について説明します。このミームは『ストリートファイター』というゲームや『ドラゴンボール』というアニメのキャラクターが使う不可視のエネルギーの攻撃に基づいて作られたミームです。オリジナルの写真が日本のTwitterにポストされてから、西洋バージョン、ゲーム、スターウォーズ、ミュージックバージョン等になりました。

12. それでは、ここでミームの歴史について簡単に説明します。

13. まず1980年代です。

14. 1982年にスコット・ファルマンが作った顔文字が最初のミームになりました。1986年に若林泰志とbinbouという人が最初に日本で顔文字を作り人気になり、1989年に始めてミームという言葉が使われました。ミームは人の心をとらえ、複製できるので、人から人へと広がっていきます。

15. では1990年代はどう変わったのでしょうか。

16. 1990年代の初めにAdobe Photoshopが発売され、画像処理が簡単になったことがミームの普及に貢献しています。1997年にディノ・イグナシオが作った『悪魔のようなバート』というミームが最初の現代的なリミックスのミームになり、その翌年、Photoshopではイメージの上に文字を加えることが簡単にな

り、インターネット用に画像サイズや画質を調整することができるようになりました。

17. 次に2000年代です。

18. 個人のインターネット接続が普及したこともあり2006年には多くのペットの写真がミームとして幅広く広がりました。2009年からミームという言葉がアメリカで浸透してきました。

19. 最後に2010年代です。

20. 社会問題に取り組むミームが登場し、2012年には特定のコミュニティのミームを記録するためのサイトも登場しました。

21. ミームがポストされるソーシャルメディアには世界で普及しているフェイスブックやTwitter等がありますが、日本ではLINEの人气が非常に高いと言えます。

22. ミームはどこの国から発信されるかははっきりと分かっていません。日本とアメリカがタグされているのは世界に存在するミームのわずか11%と低いことがわかります。それだけ世界のあちこちで発信されているわけです。

23. それでは、ここで私達が行った研究の結果についてお話しします。

24. この研究の参加者は日本の大学生40人、アメリカの大学生40人、合計80人です。オンラインによるアンケート調査を行いました。

25. では、ここで研究質問1の結果についてお話しします。

26. 「インターネットミーム」について最も適切な定義としてアメリカの学生が広い定義を選んだのに対し日本の学生の3割が誤った定義を選びました。

27. 「インターネットミーム」の定義はどこで習ったかという質問に対しては約88%のアメリカの学生は長期間に渡りミームを見たことからの認識と答え、約48%の日本の学生はネット上で学んだと答えました。
28. どのくらいインターネットミームを知っているかという質問に対して6割のアメリカの学生は「よく知っている」と答え、約半分の日本の学生が「ほとんど知らない」と答えました。
29. これはアメリカと日本のインターネットミームの例です。次の質問はこれらのミームに関するものです。
30. 知っているインターネットミームを選んでくださいという質問に対してはアメリカの学生はミームをととてもよく知っていると答えました。又アメリカの学生はアメリカのミームの方を知っています。
31. 日本人は「ある程度知っている」と答えましたが、日本のミームの方を知っていることがわかりました。
32. あなたはインターネットミームをシェアしたことがあるかという質問に対しては約43%のアメリカの学生は「20回以上シェアしたことがある」と答え、約53%の日本の学生は「全くシェアしたことがない」と答えました。
33. どのようなインターネットミームをシェアするかに対して、日本の学生もアメリカの学生も人を笑わせるためのミームに人気があることがわかりました。又、アメリカの方がミームをシェアすることに興味があるようです。
34. 日米の学生ともミームには笑わせる目的があると言う答えが一番多くありましたが、アメリカの学生はミームには様々な目的があると思っているようです。

35. インターネットミームは自国以外で人気があると思うかという質問に対しては過半数以上の日米の学生が「多分人気がある」を選びました。およそ13%のアメリカ人は「多分人気がない」を選びました。
36. どうしてインターネットミームは自国以外で人気があると思うかという質問に対しては日米の学生の差はなく「ミームの面白さは世界共通で、国や文化に限られていないから」と「ミームはネット上で無限に流行ることが出来るから」の2つがあげられました。
37. どうしてインターネットミームは自国以外で人気がないと思うかという質問に対しては5人のアメリカ人が答え、その内6割の学生が「ミームのコンテンツが文化の違いを乗り越えられないから」、2割の学生が「日本人が使うソーシャルメディアが違う」、「ミームには意味がない」を選びました。
38. ここで研究質問1の結果を要約します。ミームはまだ新しいコンセプトですが、アメリカでは日本より普及しているため定義や知識、またミームを発信する目的等が幅広いです。またミームはその国の文化を反映するため、内容を理解するためには自分の文化を超えた知識が必要になってきます。
39. それでは、ここで研究質問2の結果についてお話しします。
40. インターネットミームは日本の学生もアメリカの学生もフェイスブックやTwitterでよくミームを見ていることがわかりました。
41. インターネットミームをどのくらいの頻度で見ることに関しては6割のアメリカの学生が一日に数回ミームを見るとき、その数は日本の学生の4倍に当たります。
42. 最もよく見られるミームに関してはここにある5つのカテゴリーのミームについて好きかどうかを聞きました。

43. その結果、最もよく見られるカテゴリーは日本とアメリカとは違うことがわかり、アメリカではどのカテゴリーも20%とほとんど均等に分かれています。日本の学生の場合は流行しているメディアのミームが5割と最も高くなっています。
44. どんなミームが好きかどうかという質問に対しては、
45. 日本の学生もアメリカの学生も動物のミームを好み、政治的なミームを好まないようです。
46. また、「流行しているメディアのミーム」が好きではないと答えた日本の学生は少なかった反面、アメリカは最も多かったことがわかりました。
47. 「好き」と答えた理由を見てみると、両国の1位から3位まで「笑わせるから」、「共感できるから」、「教育的なメッセージ」と理由が同じです。日本は可愛い文化を大事にしますが、「可愛いイメージだから」は理由にはあがりません。
48. 「好きではない」理由は、日本の学生もアメリカの学生も「共感しないから」が一番にあげられました。
49. インターネットミームについてどんな点が一番好きかという質問に対しては、両国の答えが同じ傾向を示しています。つまり、ミームへの関心の理由はアメリカと日本では共通していると言えます。
50. ここで研究質問2の結果をまとめます。ミームは世界でよく普及しているソーシャルメディアで見られ、日本では主に流行しているメディアのミーム、アメリカでは様々なミームを見ることができます。しかし、両国とも動物のミームがよく受け入れられています。又、日本では政治的なミーム、アメリカでは流行しているメディアのミームが好まれないということに関しては、アメ

リカの自由な文化が反映されているのかもしれませんが。しかし、日米とも好まれるミームは「人を笑わすもの」、「共感できるもの」、「教育的なもの」で、好まれないのが「共感できないもの」と文化を超えて好みが似ていることがわかりました。

51. それでは、ここで結論についてお話しします。日本ではミームは普及し始めたばかりですが、アメリカではミームの歴史は既に根付いており、好まれる種類と好まれないミームがはっきりしてきています。日米の学生の好みの理由は共通して「楽しめるミーム」ですが、好まれる種類はその国によって違います。日本の学生は政治的な内容を好みませんが、アメリカの学生は自分の意見を自由に表現する傾向があります。それは日本では他人との協調を大事にする文化であり、アメリカでは個人の意見を尊重するという文化の反映かもしれません。この文化の違いがミームをシェアする内容にも反映しています。ミームはインターネットを通じて即時に世界のどこにでも発信されるため、次第に世界で共有される観点が幅広くなってきていると同時に相違点も顕著になります。その意味ではグローバル社会を反映するバロメーターと言えるかもしれません。

52. 最後にこの研究の限界点と将来の課題についてお話しします。調査した大学が限られていたので、研究の結果を一般化することは難しいと言えます。またこのテーマは新しいコンセプトを使っているため日本で存在しているミームの研究が少なく研究資料を集めるのに苦労しました。将来の課題としては日本のミームの起源を詳しく知りたいこと、日本のスタンプに似ているイメージマクロとミームの相互関係を調べたいこと、そしてどのような文化的な価値観がミームの好みに影響を及ぼすかについて調べたいと考えています。

53. これが参考文献です。

54.

55.

56.

57.

58.

59.

60.

61.

62.

63.

64.

65.

66.

67.

68.

69. この研究を完成するにあたり先生方のご指導と家族に感謝いたします。

70. では質問がある方はいらっしゃいますか。