

メディアのイノベーションと コミュニケーション心理学

古川良治

1. はじめに

テレビやインターネットや携帯電話・スマートホンをはじめ、我々は多くのメディアに囲まれて生活している。普段その存在を当然のもののように感じているこれらのメディアであるが、この半世紀ほどの間に大きく、また急速に変わってきつつあり、イノベーションの連続であったといえることができる。この変化については、2つの側面がある。一つはメディア環境の変化の在り方の側面であり、もう一つはメディアとユーザーの関わり方における変化の側面である。

第一の側面であるメディア環境の変化は、さらに二つの視点からとらえることが可能である。その一つは変化の速さである¹⁾。15世紀にグーテンベルクが活版印刷技術を発明して以降、印刷技術は多くの印刷メディアを生み出してきた。その後、19世紀末には電話が発明され、さらに無線電信技術は、ラジオや無線通信へと発展した。また20世紀初頭にはテレビ放送技術が生み出され、同じテレビメディアとしては20世紀中盤にCATV (Community Antenna Television) が、また1980年代後半から1990年代にかけて我が国においてもBSやCSを用いた衛星放送が始まり、21世紀になった今日ではテレビの地上放送もデジタル放送に移行した。また、電話も20世紀中盤には移動通信が可能となったが、我が国では1979年に自動車電話が、また1987年に携帯電話とい

う名称でサービスが始まり、デジタル化などを経て、現在では第4世代に突入している。さらに、1969年のARPANETにはじまるインターネットは、WWW (World Wide Web) やメール技術が次々と付加され、近年では音声や映像情報を手軽に扱うことやSNSで他者とつながることが可能となっている。このように、グーテンベルクの活版印刷技術の発明以来、多くのメディアが出現しているが、新しいメディアが生み出されてくる間隔は概して短くなってきていると言うことができる。特に、20世紀後半から21世紀の今日にかけては、新しいメディアが次々と世に送り出されている。さらに、その中には携帯電話やスマートホンのように急速に普及が進むものもあり、メディア環境の変化が加速されてきているのである。

もう一つの視点は、メディアの多様性である。新しいメディアが生み出されるとき、必ずしも他のメディアを代替するわけではない。もちろん、中には競合するものもあり消え去っていったものもないわけではないが、多くの場合新旧メディアによる棲み分けが行われ、現在では多様なメディアが存在している。さらに、インターネットや携帯電話、ケーブルテレビは、1つのメディアでありながら複数の機能を持つようになっている。例えば、インターネットではメールをやりとりすることもできればWebを閲覧することもできる。さらにWebでは、文字だけでなく音声や動画を視聴することもでき、GyaO²⁾のようなインターネット版のテレビ的サービスのほかYouTubeやニコニコ動画などの動画共有サイトも出現している。その一方で、ケーブルテレビなどのテレビメディアも、多くのテレビチャンネルを放送するだけでなく、ケーブルを活用してインターネットのプロバイダや電話などのサービスを提供するものも増えている。このように、一つのメディアが複数の機能を持つようになることで、相互に機能の重複するものも見られるようになり、類似した機能を持つ多様なメディアが併存するようになってきているのである(古川, 1998)。

第二の側面は、メディアのイノベーションとユーザーの関わり方についてである。この問題については、技術決定論なのか社会決定論なのかという二極対置的な問題設定がなされがちであるが、実際には他の多くの要素との相互作用という文脈において理解する必要がある。新しいメディアが世に送り出されるとき、なんらかの技術的革新が背景となる場合が多いが、技術がメディアの在り方すべてを決定するわけではない。ユーザーがどのように使うかによってもメディアの在り方は変わってくるし、その時の制度がどのような制約ないし利

便を与えているかによってもメディアは影響を受ける。黒崎 (1999) が指摘したように、技術と社会を独立したものと捉えて優劣関係・影響関係を論じるのではなく、様々な要因が相互に影響し合うなかでメディアの在り方が形成されていくと考えるのが妥当であろう。本稿では、こういった相互に影響し合うというモデルを前提とし、メディアとユーザーの相互作用について検討していく。

まずユーザーからメディアへの影響についてであるが、今日のメディア環境の変化について考えてみると、特にインターネットや携帯電話・スマートホンの変化ないし進化の様子を観察するとき、以前にも増してユーザーがメディアの在り方や、メディアのイノベーションに関わりを持つ可能性が増していると考えることができる。こういったユーザーがメディアの在り方に関与する可能性が増しているという現状は、まさに革新的な状況であるということができよう。一方、メディアとユーザーの双方向での影響プロセスを前提とする場合、メディアの変化がユーザーにどのような影響を与えるのかについても検討する必要がある。特に、インターネットや、その利用端末としても位置づけられる携帯電話・スマートホンの特性は様々なコミュニケーション場面においてユーザーに多様な影響をもたらしつつある。

このため、本稿ではまず第2節において、ユーザーがメディアの新しい使い方を見だし、メディアの在り方に直接的に影響を及ぼしつつあることについて紹介し、このことについて既存の研究枠組においどのように位置づけられるのか述べることにする。次いで第3節において、メディアがユーザーのコミュニケーションや心理にどのような影響を与えるのかについて、コミュニケーション心理学からのアプローチについてまとめることとする。

2. メディアの在り方に対するユーザーの関与

(1) 携帯電話・スマートホンにおけるユーザー関与

ここでは、メディアの在り方にユーザーが関与してきた事例として、携帯電話・スマートホンを取りあげる。現在の携帯電話は、電話の端末でありながら既に電話以上のものとなっている。通話機能はもちろん、コンテンツを見たり、GPSによる位置情報など多様なサービスを利用したりすることができる。その中でも、メールは最も利用されるサービスのひとつであると言えるが、そのルーツは無線呼び出しサービス（ポケベル）にまでさかのぼると考えられる。

ポケベルは、我が国では1968年に東京23区で「無線呼び出しサービス」として開始されたが、当初はビジネスマンが持ち歩き、会社から呼び出されるための道具であった。ところが、1987年に数字を表示できるディスプレイ型の端末が現れると、様相は一変する。数字を表示できることから、当時の女子高生を中心に語呂合わせによるメッセージ交換が行われるようになり、単なる呼び出し道具からコミュニケーションメディアへと一気に変貌してしまったのである。その後、ポケベルには文字を表示することも可能となり、プッシュ式電話からメッセージを送ることで、受信という面では現在のメールに近い存在にまでなっていた。1990年代中盤には、ポケベルを手放せず四六時中持ち歩いて友人からのメッセージ着信を待つ若者や、顔や名前を知らない相手とポケベルでやりとりする「ベル友」といった現象が指摘されるようになった。このようにユーザーがメディアシステム側の想定外の利用方法を見つけ、メディアとしての性格をも変貌させてしまったという点において、ポケベルは画期的なメディアであったといえる。しかしながら、ポケベルはあくまでメッセージを受けとるというものであり、メッセージの作成・送信にはプッシュ式電話を用いる必要があった。

一方、我が国における携帯電話は1979年の自動車電話サービスに端を発している。その名称に表されているように、当初は自動車に積んで利用するものであったが、1985年に個人が持ち歩くことが可能なショルダーホンが登場し、1987年には初めて「携帯電話」という名称でサービスが提供されるようになった。同じ年に、ポケベルでは初めて画面に数字を表示するサービスが始まり、文字コミュニケーションの幕が開かれていたのであるが、同時期の携帯電話は重量も体積も大きく、今日の携帯電話への進化を予想させる要因を見いだすのは困難な状況であった。その携帯電話が、メール機能を持ち、他の多様な機能を凝縮したマルチメディア端末へと変貌を遂げる過程では、技術だけでなく制度や利用者などの様々な要因が作用している。

制度面で大きな転換期となったのは、1985年の通信の自由化であった。これは、通信事業をそれまでの電電会社による独占から自由競争へと移行するものであった。その中で、電電会社は日本電信電話株式会社という民間の一企業へと転身し、他の新規参入事業者(NCC: New Common Carrier)が通信事業に参入してくることとなった。しかしながら当時の携帯電話をめぐる競争は、料金面での競争や端末の体積や重量をいかに軽減するかという面での競争が中心

であり、携帯電話の普及はまだまだ先行きが読めない状況であった。この間に、ポケベルは新規参入事業者も加えて文字コミュニケーションメディアとしての地位を確立し、加入者を順調にのばしていった。ところが、ポケベルが全盛期をむかえていた1995年に、PHS (Personal Handyphone System) が登場する。PHS は、当初「安い携帯電話」として脚光を浴び、一時は携帯電話を解約してPHS に加入するというケースも頻発する事態となった。携帯電話にとっては、携帯電話事業者同士での競争に加えて、似て非なるメディアからの競争を挑まれることになったわけである。しかも、PHS はサービス開始の翌年、1996年には移動電話による最初のメールサービスも開始した。このころはまだ、ポケベルの全盛期であったが、先に述べたようにポケベルではメッセージの着信はできても、発信にはプッシュ式電話を用いる必要があった。このため、メッセージを入力・発信するためには公衆電話などを利用することが多く、発信には労力が必要であった。これに対して、PHS のメールサービスは、発信も着信も同じ端末で行うことが可能となったわけであり、メディアの新奇性、料金の安価さと相俟って、PHS の普及を一気に進めることになった。

こういった状況を受けて、携帯電話各社は一層競争に熱を入れることになった。端末の小型・軽量化という技術的な進歩、料金の一層の値下げなどと並び、1997年には携帯電話各社が、いわゆるショートメールサービスを開始している。こういった携帯電話による対抗措置の結果、料金面でのPHS との格差も是正され、つながりやすさ、通話中の切れにくさなどといった携帯電話本来の特色が見直された結果、PHS はその後徐々に加入者を減少させる一方で、携帯電話は急激に加入者を増やしていくことになる。

そして、こういった普及傾向に拍車をかけることになったのが、NTTDoCoMo が1999年2月に世に送り出したi-modeである³⁾。i-modeは、携帯電話がデジタル方式を導入したことをうけ、新たなサービスを模索する中から生み出されてきたものであり、メール機能の他にも、コンテンツを見たり、着メロやゲームソフトをダウンロードして利用するなどの多様な機能が盛り込まれている。i-mode以降、DoCoMo以外の携帯電話会社も続々と類似サービスを登場させた。これらのサービスにおけるメールは、以前のショートメールとは異なり、インターネットにおいて利用されていたメールと同様の利用が可能となるものであった。すなわち、@ (アットマーク) を区切り記号とし、異なる電話会社のユーザーとも、インターネットの利用者ともメールのやりとりができるよう

になったのである。さらに 2001 年には第 3 世代のサービスも開始され、テレビ電話などの新しい機能も提供されるようになり、2010 年には光ファイバーと同等の通信速度も可能な LTE (Long Term Evolution, 3.9G などの呼称も) が NTTdocomo から Xi (クロッシー) の名称で開始された。

この間、多機能型携帯電話であるスマートホンが成長し、2008 年に iPhone がわが国で発売されるとタッチパネル型のスマートホンが急速に普及した。通信速度の高速化、端末の高機能化に伴って、携帯電話はインターネットの端末として利用されるようになってきた。インターネットは、もともとユーザーが新しい機能やサービス開発に積極的に関与しつつ成長してきた経緯があるが、2000 年代中盤以降は Web2.0 と称されるようにユーザーがコンテンツ形成に寄与するようになり、携帯電話やスマートホンはそのための端末として位置づけられるようになってきている。

これまで見てきたように、今や携帯電話・スマートホンはその端末の中に多くの機能・サービスが凝縮されており、電話を超えるメディアへと進化してきている。携帯電話が現在の姿に至る過程では、デジタル化や第 3~4 世代、スマートホンなどの技術革新がその背景にあったことは否めないが、それと同様に自由競争への移行という制度面での変革、ポケベルにはじまる文字コミュニケーションを育ててきたユーザーの関与、あるいはこういった文字コミュニケーションに親和性の高い日本の社会や文化といった要因が存在し、これらの要因が相互に、かつタイムリーに作用し合うことによって、我が国における携帯電話は急激に成長し、今日の姿に至っていると考えられるのである。この中でも、ユーザーの関与については、ポケベルでの文字コミュニケーションから携帯電話のメール、あるいは SNS における発信に至るまで、利用者がその中心的役割のひとつを担ってきており、メディアとユーザーの関係について象徴的な事例となっていると断言できよう。

(2) ユーザーの「関与」に関する研究枠組

メディアを利用する際のユーザーの関与に着目した研究としては、ここでは利用と満足研究を挙げることにする。これはもともとはマスコミュニケーションの効果研究のひとつとして位置づけられるものである。マスコミュニケーションの効果については、当初非常に強力な効果が受け手に対して及ぼされるのではないかという危惧が抱かれていたが、利用と満足研究では、むしろ受け手

が自らの文脈でメディアを利用し、送り手の想定以上の利用方法を見だし満足を得ているという様子が抽出されていた。田崎 (2003) は、1940 年代に始まった利用と満足研究を、番組に対する利用と満足、メディアに対する利用と満足とに分類した上で、ヘルツォグ (Herzog, H.) やベレルソン (Berelson, B.) らの研究を紹介し、それ以前に主流であったマスコミュニケーションの強力効果説に対抗する限定効果説の有力な根拠のひとつとして位置づけている。

利用と満足研究は、その後 1970 年代には様々な批判にさらされることになるが、1980 年代になると受け手の能動性に焦点をあてた研究が展開されるようになる。児島 (1993) は、レビーとウィンドール (Levy, M. R. and Windahl, S., 1985) の活動性のタイポロジーを紹介しているが、このタイポロジーは、視聴者の選択性、インボルブメントといった側面を含むものであった。CATV などにより多チャンネル化が進み、リモコンの登場をうけてチャンネル切替が容易になってきた状況において、テレビは「きわめてフレキシブルに自我関与を可能にするメディア」(児島, 1993) なのであり、視聴者の選択性やインボルブメントなどユーザーの関与という視点が重要な要因であることが示唆されていたのである。

さらに利用と満足研究は、ユーザーの能動性を前提とする研究枠組であったことから、他のメディアへの応用も試みられるようになった。特に、発信者と受信者が相互に情報のやりとりをすることで成立する通信メディアの場合、ユーザーは受け手であると同時に送り手でもあり、能動的ユーザー像にあてはまりやすいメディアである。初期の携帯電話に関する利用と満足研究を行った例として中村 (1996) が挙げられるほか、池田 (1993) はパソコン通信にこの枠組をあてはめ、利用の動機付けと利用行動との関連性からコンピュータ・コミュニケーションの分類を行っており、小笠原 (2006) はオンラインコミュニティを対象とした利用と満足研究を行っている。これらの利用と満足研究では、いずれも利用者の能動性ないし活動性に注目しているわけであるが、メディアの利用者が一方的にメディアから影響を及ぼされるという存在ではなく、利用者の関与の仕方によって一つのメディアが多様な意味を持ち得ることを示すものであったということができよう。

3. メディアイノベーションのユーザーへの影響をとらえる枠組

(1) ネットコミュニケーションにおける非言語情報

今日のメディア環境は、イノベーションの連続によって形作られてきているが、その中でも、特に急速に普及しつつあるのがネットコミュニケーションである。インターネットは1969年のARPANETに始まり、日本でも1980年代以降急速に普及しつつある。また前節でとりあげた携帯電話も、1999年のi-mode以降は実質的にインターネットに接続された形となっている。こういったネットコミュニケーションは、現時点におけるメディアイノベーションの典型的な事例の一つであると言える。

ところで、こういったネットコミュニケーションには共通の特色がある。そのうちの一つは、程度の差こそあれ、いずれも非言語情報が不足しがちであるということである。深田(1999)によれば非言語情報は、動作行動、接触行動、身体特徴、準言語、空間行動、人工物、環境要因に分類されるが、相手の感情を読みとったり、コミュニケーションを円滑に行うためのきっかけを得たりする上で重要な役割を果たすと考えられている。対面状況であれば、相手の表情や視線や声の調子などの非言語情報から、相手の感情を直感的に把握することが可能であるが、インターネットや携帯電話でのメールでは、基本的には文字という言語情報しかやりとりされない。メールは、アドレスとタイトル、それにメッセージ本文がセットになっており、文字のみでやりとりされることが多いのである。こういったメッセージのやりとりでは、自分の感情をうまく伝えきれないと感じたり、逆に相手の感情や真意を解釈しそこねてしまうといった事態が生じる可能性がある。

今日のメールでは音声・画像・映像を添付したり、第3世代以降の携帯電話であればテレビ電話をかけることもでき、非言語情報を付加することも可能となっている。しかしながら、これらの非言語情報は文字メッセージに付加されるものであり、そのための労力などの問題もあって、一般的に利用されるようになっていないのが実情であろう。このように、メールなどのネットコミュニケーションでは、非言語情報が不足しがちとなっているのである。

また、メールに付加される音声・画像・映像などの非言語情報は、対面状況における非言語情報とは根本的に異なる性格のものであると考えなくてはなら

ない。なぜなら、ネットで送られる非言語情報は、送り手が選ぶことが可能だからである。対面状況で相手の感情を把握できるのは、生身の人間は自らの非言語的なりアクションをコントロールしにくいいため、表情や視線などに感情が直接反映されると期待されるからである。ところが、ネットコミュニケーションの場合にはどういった音声・画像・映像情報を送るかを、送り手がコントロールすることができる。本当は怒っていても、自分の写真の中から笑っている時の写真を選んで添付することができるのである。こういった本来の自分の姿とは異なる音声・画像・映像を送り出すということは、メールだけでなくホームページを公開する場合にも同様に可能である。これらの非言語情報の発信者が情報内容を選択できる以上、対面状況における非言語情報とは異なるものであると考える必要があるのである。

メディアにおけるイノベーションがユーザーに与える影響については、他にも多様な要因をあげることが可能であるが、ここでは上記のような観点から、まずネットコミュニケーションにおける非言語情報の問題をとりあげ、コミュニケーション心理学の視点からみた影響や問題点などについて概説することにする。

(2) コミュニケーション心理学からの視点

ネットコミュニケーションにおいて非言語情報が不足しがちであるということは、コミュニケーション心理学の多くのテーマにも関わりを持っている。ここでは、コミュニケーションの発信者と受信者というモデルを想定した上で、まず自己情報を発信する「自己開示」ないし「自己呈示」、受信した情報に基づいて他者についてのイメージを形成する「印象形成」の2つの側面に触れる。次いで、非言語情報の少なさと相俟って匿名性が高い状況における「フレーミング」などの反社会的行動などの問題について述べることにする。

はじめに自己開示ならびに自己呈示であるが、自己開示は「特定の他者に対して、自己に関する本当の情報を言語的に伝達する行動」であり、自己呈示は「他者に対して特定の印象を与えるために、自己に関する情報を調整して伝達する行動」とであると定義される（深田，1998）。端的に言えば、本当の自分のことを素直に他者に打ち明ける場合は自己開示であり、自分のことを偽って他者に伝えたり自分の良いところだけを強調したりする場合は自己呈示ということになる。もっとも、本当の自分というものが一体なんなののかについては、当

人の主観に基づくものでもあり、明確な線引きは困難であろう。

ところで、自己開示には「返報性」があると考えられている。返報性とは、他者から受けた行為に対して同様の行為を返すというものである。ちょっとした好意的行為を受けた場合は同程度のちょっとしたお返しを、大きな恩恵を受けた場合は相応の好意のお返しをしようという動機付けが生じる。自己開示もまた、それを受ける者にとっては好意的行為として認識される可能性が高い。例えば、友人から打ち明け話をされる場合、友人は自分を信頼しているから打ち明け話をするのであり、友人が自分を高く評価していることの表れと認識されるであろう。あるいはそれほど内面的な自己開示でなくても、初対面の状況で相手から自己紹介を受けるといった場合、相手が自分に対してどちらかといえば好意をいただいていると感じられるであろう。こういった自己開示に対して、我々は同程度の自己開示を返そう、ないし返さなくてはならないといった感情をもつことになる。

ネットコミュニケーションにおいても自己開示は行われ得るが、返報性も同様に生じるのであろうか。対面における自己開示およびそれに対する返報性は、相互の関係が明白な状況での知見である。非言語情報が不足する場合、自分からみた相手の匿名性と相手からみた自分の匿名性が共に高まることになり、相互の関係性は確認することが難しくなる。こういった状況にあっても、自己開示に対して返報性が見られるのであろうか。加藤ら(2006)は、電子掲示板を用いた実験を行い、刺激として示される例文の自己開示の量と深さが増すと、被験者からの返信にも自己開示が多く含まれるようになるという実験結果を紹介している。つまり、相互に匿名な状況にあるネットコミュニケーションにおいても、自己開示への返報性が生じる可能性が示唆されているのである。しかしながら、ネット上での自己開示に対する返報性については慎重に考える必要がある。もともと自己開示は、相手が特定されているという状況が前提である。対面状況であったり、もともとの知り合いに対して書面や電話で自己開示する、という場合には、誰に対して自己開示をしているのか、あるいは誰から自己開示を受けているのか、ということが明確になっているわけである。しかしながら、ネット上では非言語情報は伏せておくことも可能だし、たとえ顔写真などを提示されても本人であるという保証はない。ネット上で顔や名前も知らない人と出会い、新しい人間関係を構築できることもネットコミュニケーションの魅力の一つであるが、ネット上で知り合った相手からの自己開示に対して、対

面状況と同様に返報性の規範に従うべきかについては慎重に考える必要がある。相手の自己開示は本当なのかを判断するのは困難であるし、自分が自己開示を返した場合に、相手とより親しくなれる可能性も考えられるが、自分の個人情報をもだましとられるという結末になる可能性も考えなくてはならない。

次に「印象形成」であるが、初対面の相手に対しても我々は印象をいざうことができる。これは第一印象と呼ばれるものであり、相手の容貌や外見などの限定された情報からのパーソナリティ認知であると考えられる。相手との付き合いが継続していけば、第一印象は変わってくる可能性もある。この段階になると、単に相手の容貌や外見だけでなく、様々な状況において相手がどんな態度や言動を行うかといった多様な情報に基づいて印象形成が行われ得るようになると考えられる。このように、対人関係の発展段階によって容貌や外見の比重は変化するとは言え、対面状況での印象形成では容貌や外見などの非言語情報が一定の役割を果たしているのである。

ところで、こういった非言語情報が不足しがちなネットコミュニケーションにおいても印象形成は行われているが、ネットコミュニケーションに特有の状況がある。例えば、メールのやりとりをするとき、アドレスも相手には伝わる。このメールアドレスは、ひとりひとり固有のものであり、同じアドレスは他には存在しない。またメールアドレスは、他のユーザーが使っているものでなければユーザー個人が自分の好みで設定することも可能である。最近では、迷惑メール対策のためにも単純なアドレスではなく工夫を凝らしたアドレスを用いる傾向にあるが、こういったアドレスにはそのユーザーの人物像をうかがわせるヒントが盛り込まれていることも多い。ウォレス (Wallace P., 1999) は、様々なタイプのメールアドレスが喚起するであろう印象について解説している。また古川 (2006) は、アドレスの一部が異なる場合にどのような印象形成の相違が生じるのか、同じアドレスのユーザーの属性が異なる場合に(男女別などで)どのような印象形成の相違が生じるのかといったことについて検討を行っている。一方、実際のメールのやりとりではアドレス以外にも通信内容であるメッセージからも印象が形成されるものと考えられる。印象形成は相手のパーソナリティ認知であるので、メッセージの内容や体裁、表情文字の有無などによっても印象は異なってくるものと予想される。荒川ら (2006) は、顔文字の有無がもたらす印象の相違について、年齢や顔文字の利用習慣によって、印象形成に相違が見られることを示している。しかしながら、メールアドレスにし

てもメッセージ内容にしても、発信者が選択することが可能であることに留意する必要がある。実際に会ってみるとメールの印象とは違う、あるいは元々知っている人がメールでは違った印象になる、といったことはよくあるのではないかと考えられる。

最後に、いわゆる「フレーミング」など、インターネット上における独特の攻撃行動について取り上げる。「フレーミング」は、ネット上で相手を言語で激しく攻撃するという状況が急激に進行してしまうというものである。その原因については、インターネットの匿名性の高さや非言語情報の不自由さに求める考えが提示されてきた。ネットコミュニケーションでは、これまで述べてきているように非言語情報を伏せたり偽って参加することが可能である。これは、参加者の匿名性を増すことにつながっている。匿名とは、本名を隠していることであり、本人がどこの誰か特定できない状況である。インターネットにしても携帯電話にしても、メールアドレスを取得する際に名前や住所などを登録している場合が多く、完全な匿名とは言えないことも多い。しかしながら利用している本人にとっては、本名の他にも住所や年齢などの属性を表示せず、あるいはハンドルネームなど本名と異なる名前や属性で利用しているという状況は、匿名性が高いという感覚をもたらすものと考えられる。

こういった匿名性が高い状況について、ジンバルド (Zimbardo, P. G.) は没個人化状況としてとらえ、こういった状況が反社会的好意を誘発しやすいことを実験で示している⁴⁾。またこの問題については、コミュニケーションにおける社会的手がかりが濾過されてしまうからであるという考え方もある。これは「手がかり濾過アプローチ」と呼ばれる考え方であり、ネットコミュニケーションでは非言語情報のほかコミュニケーション主体の属性などの手がかりが伝わりにくいというメディア特性のため、メッセージ内容だけが相手に伝わってしまい、コミュニケーションにおいてネガティブな影響をもたらすと考えるものである。これについてはその後、メディア特性だけではなく社会的文脈も対人過程に影響をもたらすという SIDE (Social identity and de-individuation) モデル、長時間をかけてネット上で相互作用を行うことでネガティブな結果を回避できるとする社会情報処理理論なども提唱されるようになった⁵⁾。

ここで述べてきた事柄は、いずれもメディアの特性が、コミュニケーション主体にどのような心理的影響を及ぼす可能性があるのか、ということであるが、本稿では技術決定論的な視点にとどまらず、他の要因との相互作用の可能性も

重要であると考えている。その場合に重要なのが、今日の自由競争制度という枠組のなかで、料金競争だけでなく、ユーザーフレンドリーなメディアづくりという面でも競争が進行するということである。例えば、携帯電話では、迷惑メールに対する対策マニュアルや、情報弱者である子供や高齢者にとっても安心して使える機能の開発などが行われるようになってきている。メディアのイノベーションがもたらす心理的影響を明示し、どのような解決が可能なのかを検討することができれば、メディアの競争制度や技術開発などの相互作用の中で、よりユーザーフレンドリーなメディアづくりに寄与できる可能性もあると考えられる。

4. 今後の展望

本稿を締めくくるに当たり、あらためて本稿の位置づけと限界について触れる必要がある。すなわち本稿は、メディアのイノベーションと心理学の関わりについて、「現状」における、「限定的な側面」にしか触れられていないということである。まず、メディアのイノベーションの「現状」に限定されているということであるが、今現在にもメディアのイノベーションは進行しているのであり、刻々とメディア環境は変化しつつあると考えるべきであろう。先に述べたように、メディア環境は急速に変化を遂げてきており、多様性を増してきている。この傾向は、コンピュータがメディアに組み込まれ、デジタル化が進むことによって、今後さらに進むものと考えられる。そしてその変化をもたらす要因の一つとして、ユーザーによる関与は一層重要な意味を持つようになるのではないかと思われる。

「限定的な側面」しか紹介できなかったという点についてであるが、事例として取り上げたのは、携帯電話とインターネットのみであり、しかもその中の限られた機能についてであった。さらにそのなかでも、コミュニケーション心理学からの視点については非言語情報にのみ焦点をあてた形となった。多様なメディア、機能について、詳細な分析を紹介できなかったのはひとえに著者の力不足であり、今後さらに研究を進める必要がある。とりあげるべきメディアとしては、デジタル化の進むテレビメディアも大きな変革期を迎えている。ケーブルテレビによって多チャンネル化の始まったテレビメディアは、CS や BS さらには地上波テレビのデジタル化、さらにはインターネットにおける

Youtube やニコニコ動画などの動画共有サイトの出現などによって、従来の不特定多数に向けた「送りっ放し」の放送から変質しようとしている。また、携帯電話については文字によるコミュニケーションだけでなく、コンテンツ、テレビ電話、セキュリティなど対象とすべきイノベーションは数多い。さらにインターネットは、水平的なネットワーク構成となっていることもあり、元来ユーザーが関与しやすく、その結果として革新的なサービスが生み出されやすいメディアであると考えることができよう。

また、コミュニケーション心理学からの取り組みについても、非言語情報が不足しがちであり偽ることも容易であるといった視点だけで事足りるわけではない。ネットコミュニケーションに限定しても、非言語情報の問題以外に、電子的なコミュニティや依存症なども大きな課題としてあげることができる。電子コミュニティについては、既存の地縁や血縁にとらわれることなくネット上で共通の関心を持つもの同士がコミュニティを形成し得るという点において評価することも可能であるが、眼に見えない新しい境界線を生み出すという側面も見逃すわけにはいかない。また、最近ではインターネットや携帯電話・スマートホンに対する依存症が問題視されるようになってきている。このように、メディアのイノベーションについては、ユーザーの関わり方の観点、あるいはユーザーのコミュニケーション心理への影響という観点から、まだまだ解明していかなくてはならない領域が多く、さらなる研究が求められている。

注

- 1) それぞれのメディアの1980年代までの発展経緯については、斎藤(1999)、浜野(1997)、通信総合博物館(1990)を参考とした。
- 2) 株式会社USENが2005年4月に始めた、無料のプロードバンドサービス。
- 3) i-modeは、その開発に、部外者であった人材を登用し、柔軟なサービス企画を行ったという点においてもイノベティブであると評することができる。開発の経緯については、松永(2000)に詳しい。
- 4) 実験の概要については、齋藤勇(編)(1987)を参照した。
- 5) 一連の研究の流れについては岡本(2002)に整理されている。

<文献>

- 荒川歩・中谷嘉男・サトウタツヤ、2006、「友人からのメールに顔文字が付与される頻度が顔文字から受信者が受ける印象に与える影響」『社会言語科学』8(2), Pp. 18-25
- 深田博己、1998、『インターパーソナル・コミュニケーション 対人コミュニケーションの心理学』北大路書房

メディアのイノベーションとコミュニケーション心理学

- 深田博己, 1999, 『コミュニケーション心理学』 北大路書房
- 古川良治, 1998, 「放送・通信の融合とメディア機能」『成城大学大学院コミュニケーション紀要』第12輯, Pp. 103-116
- 古川良治, 2006, 「メールアドレスによる印象形成に関する探索的研究」『成城大学社会イノベーション研究』1(2), Pp. 141-156
- 浜野保樹, 1997, 『極端に短いインターネットの歴史』 晶文社
- 池田謙一, 1993, 「利用行動の規定因としてのメディア特性」川上・川浦・池田・古川『電子ネットワークの社会心理』誠心書房
- 加藤尚吾, 加藤由樹, 赤堀侃司, 2006, 「電子掲示板上のコミュニケーションにおける自己開示の返報性と感情的側面に関する分」『日本社会情報学会学会誌』18(2), Pp. 5-19
- 児島和人, 1993, 「『多チャンネル化と視聴行動』研究の課題・意義・方法」東京大学社会情報研究所(編)『多チャンネル化と視聴行動』東京大学
- 黒崎政男(監修), 1999, 『情報の空間学』NTT出版
- Levy, M. R. and Windahl, S., 1985, The Concept of Audience Activity. In Rosengren, K. E., Wenner, L. A. and Palmgreen, P. (eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Sage.
- 松永真理, 2000, 『iモード事件』角川書店
- 中村功, 1996, 「携帯電話の「利用と満足」 - その構造と状況依存性 - 」『マス・コミュニケーション研究』48号, Pp. 146-159
- 小笠原盛浩, 2006, 「オンラインコミュニティ類型を用いた利用と満足分析: 日韓学生データを用いた利用行動の探索的研究」『日本社会情報学会学会誌』18(2), Pp. 21-37
- 岡本香, 2002, 「電子メディアを媒介した対人コミュニケーションに関する研究: その理論と動向」『広島大学大学院教育学研究科紀要』第51号, Pp. 107-115
- 齋藤勇(編), 1987, 『対人社会心理学重要研究集3』誠信書房
- 齋藤嘉博, 1999, 『メディアの技術史 洞窟画からインターネットへ』東京電機大学出版局
- 田崎篤郎, 2003, 「初期の代表的研究」田崎篤郎・児島和人(編著)『マス・コミュニケーション効果研究の展開(改定新版)』北樹出版
- 通信総合博物館(監修), 1990, 『日本人とてれふおん 明治・大正・昭和の電話世相史』NTT出版
- Wallace, P., 1999, *The Psychology of the Internet*, Cambridge University Press. (川浦康至・貝塚泉(訳), 2001, 『インターネットの心理学』NTT出版)