

# メディアコミュニケーション

北九州市立大学文学部 松尾太加志

## 1. メディア技術の進展と伝達にかかるコストの低減

### 1.1 拡大と制約の解放

- ・ 距離の拡大 (制約の解放) どこでも → 距離が離れていてもコミュニケーション可能  
直接会わなくてもよい
- ・ 時間の拡大 (制約の解放) いつでも → 自分の好きな時間に利用可能  
リアルタイム応答が不要
- ・ 対象の拡大 (制約の解放) 誰にでも → 不特定の人に情報発信可能
- ・ 利用性の拡大 (制約の解放) 誰でも → 簡単に使える機器の出現  
使いやすくなる (図 1)
- ・ 選択の拡大 (制約の解放) 何でも → 伝達する情報を選択できる (図 2)

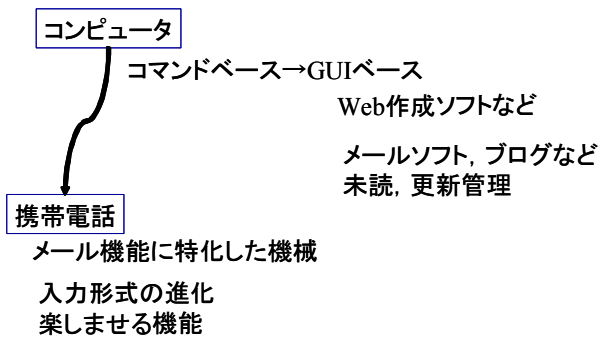


図 1 メールや Web 利用における利用性の拡大

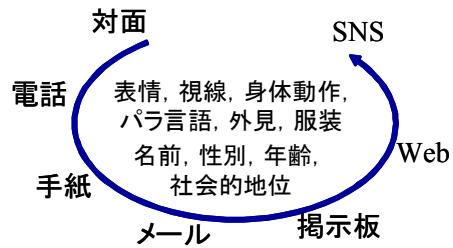


図 2 情報伝達する内容の選択と各メディアとの関連

### 1.2 コストの低減

- 身体的コストの低減
  - 認知的コストの低減
  - 社会的コストの低減
- 心理的コストの低減  
コストが低いことによるメリットとデメリット

## 2. コミュニケーションの変容

### 2.1 集団語の発生

- ・ メディアで伝達できない表情や音声, ジェスチャーの補足 → 顔文字, 絵文字
- ・ 文字数を少なくさせる  
送受信に時間がかかる, 通信料を節約したい, 文字数制限, 入力が面倒
- ・ 心理的意味  
自分たちの集団意識

## 2.2 消費的コミュニケーション

情報伝達などが目的ではなく、しゃべることが目的のコミュニケーション。

cf. 道具的コミュニケーション

掲示板 (BBS ; Bulletin Board System) → やりとりを楽しむ

携帯メール → 親密度の高い人ときずなを維持しておきたい (表 1, 表 2, 図 3)

表1. 最も頻繁にメールを交換する相手と会う頻度

1週間当りの会う頻度	男性	女性	合計
0日	3 ( 3.1%)	9 ( 5.4%)	12 ( 4.5%)
1日未満	23 ( 23.7%)	29 ( 17.3%)	52 ( 19.6%)
1~2日	19 ( 19.6%)	22 ( 13.1%)	41 ( 15.5%)
3~4日	16 ( 16.5%)	35 ( 20.8%)	51 ( 19.2%)
5~6日	4 ( 4.1%)	23 ( 13.7%)	27 ( 10.2%)
7日	32 ( 33.0%)	50 ( 29.8%)	82 ( 30.9%)
合計	97 ( 100.0%)	168 ( 100.0%)	265 ( 100.0%)

表2. 最も頻繁にメールを交換する相手へのメール送信回数

1日当りの送信回数	男性	女性	合計
1回未満	12 ( 12.5%)	13 ( 7.8%)	25 ( 9.5%)
1~2回	21 ( 21.9%)	37 ( 22.3%)	58 ( 22.1%)
3~4回	23 ( 24.0%)	40 ( 24.1%)	63 ( 24.0%)
5~6回	16 ( 16.7%)	41 ( 24.7%)	57 ( 21.8%)
7~10回	13 ( 13.5%)	17 ( 10.2%)	30 ( 11.5%)
11回以上	11 ( 11.5%)	18 ( 10.8%)	29 ( 11.1%)
合計	96 ( 100.0%)	166 ( 100.0%)	262 ( 100.0%)

いずれも, 松尾(2003)より

## 2.3 個人の情報発信

掲示板, ホームページ, ブログなどによる個人の情報発信

ブログを書く動機

- ・ 自己表現動機

自己を知ってもらいたいという期待

- ・ 手段的動機

更新が容易, コメント機能がある...

- ・ 同調的動機

他の人が書いている。有名人も書いている。

ブログの効用

自己に向かう効用 → 何らかの解放感の経験

他者との関係に向かう効用 → 他者との交流を通じて自己理解が促進

ブログの類型と継続要因

データベース型ブログ

トピック重視, より社会的事実の記録に重点

情報提供 → コミュニティでの知識の共有

日記型ブログ

日付単位で個人的な事実の記録に重点

自己開示 → 相互交流サイクル

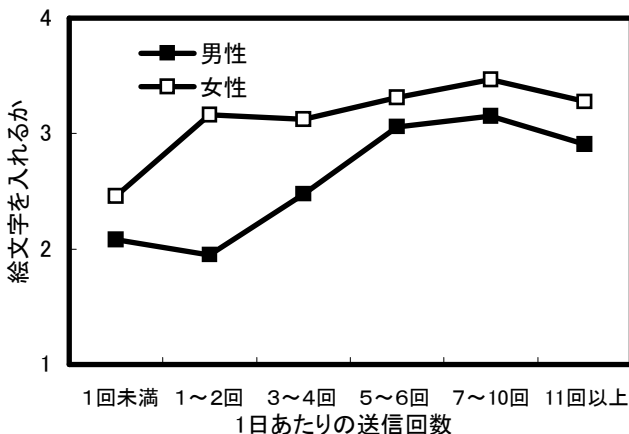


図3. 最も頻繁にメールを交換する相手へのメールに絵文字を入れるかどうかに対する回答値の平均 (松尾, 2003)。

## 2.4 対等なコミュニケーション

表情、外見が伝わらないため、年齢、性別、学年、職業などが即座にはわからないため、平等意識が発生。

ポジティブな面

年齢、性別、社会的地位、障害の有無などに影響されないコミュニケーションが可能

ネガティブな面

社会的な関係の上に成り立つコミュニケーションが成立しなくなる。

匿名性が高いため、無責任な発言や情報発信が生じてしまう。

## 2.5 オンラインコミュニティの形成

SIG(Special Interest Group)の形成や SNS(Social Network Service)などによるコミュニティの形成

特定の興味関心をもった集団でのコミュニティの形成が可能

セルフヘルプグループ（自助グループ）の形成

マスメディアで得ることができない情報を交換できる。

## 3. メディアのもたらす問題点

### 3.1 コミュニケーションの不具合

#### ・誤解

表情や音声がないために、細かなニュアンスが伝わらずに生じる誤解

#### ・フレーミングの発生

コンピュータネットワーク上で、議論が白熱することによって、生じる誹謗・中傷

顔が見えないコミュニケーションであるため、「個人」が見えなくなることによって、対面では抑制される発言が表に出てしまう。

### 3.2 情報の氾濫と信憑性

公序良俗に反する情報や犯罪を誘発する情報などが無責任に発信される。

また、不特定多数の人とコミュニケーションをとれるということは、素性のわからない人が発信する情報に触れる機会も多くなる。そのため、何らかの権威づけがなされた発信源（マスメディア、有名ポータルサイト、有名掲示板）の情報に頼って

表3. 死因別集計結果(山本, 2004)

死亡の外因				
	数	%	数	%
	7,229	20.1	9,725	16.9
	525	1.5	3,196	5.5
	14,876	41.4	8,999	15.6
	401	1.1	14,192	24.6
	12,915	35.9	21,552	37.4
計	35,946	100.0	57,664	100.0

しまいがちである。しかし、マスメディアは、ニュースバリューのある情報しか伝達しないし、どの発信源もある特定の視点からの情報発信にすぎず、どの情報も決して中立ではない。人間は、自分が目に触れる情報が多いと、それが正しいという錯覚をしてしまう傾向がある（利用可能性ヒューリスティック\*）。しかし、多くの情報が流布されているから正しいというわけではないことに注意しなければならない（表3）。

\*利用可能性ヒューリスティック

ある事象の起こりやすさを、思いつきやすい事例の数などで判断してしまうこと。ヒューリスティックとは、系統だてて論理的に判断するのではなく、経験や勘に基づいて行う判断をさす。

### 3.3 新しいメディアに対する批判

新しいメディアの出現に対しては批判的であるが、どの時代でも新しいメディアが出現したときは、常に批判的である。

#### 参考文献（順不同）

- 松尾太加志（1999）. コミュニケーションの心理学 ナカニシヤ出版
- 松尾太加志（2001）. コンピュータによるコミュニケーション 教育と医学, **49**, 584-591.
- 松尾太加志（2003）. 携帯メールでのメッセージ交換行動と対人関係における協調・非協調志向との関連 シンポジウム「ケータイ・カーナビの利用性と人間工学」, 137-142.
- 村上敬一（2006）. ネット社会の大規模化・細分化と集団語の様相 日本語学, 2006年9月号, 48-57.
- 井上逸兵（2006）. ネット社会の若者ことば 言語, 2006年3月号, 60-67.
- ジョインソン, A.N.（著）三浦麻子・畦地真太郎・田中敦（訳）（2004）. インターネットにおける行動と心理～バーチャルと現実のはざままで～ 北大路書房
- 山下清美・川浦康至・川上善郎・三浦麻子（2005）. ウェブログの心理学 NTT出版
- 山本明（2004）. マスメディア報道がリスク認知および被害者像に及ぼす影響に関する探索的検討 社会心理学研究, **20**, 152-164.