

Title	Computer-mediated communication におけるインターパーソナル・コミュニケーションに関する研究
Sub Title	
Author	金, 官圭(Kimu, Koankyu)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	1998
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要：社会学心理学教育学 (Studies in sociology, psychology and education). No.48 (1998.), p.54- 67
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	学事報告：博士
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000048-0054

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

議論を展開し、興味深い論文に仕上げている。

しかしながら、本論文には次のような弱点や限界がある。第1に未婚者を対象とした場合のサンプリングの難しさに起因する弱点である。第2に横断的研究であることによる制約であり、今後、時間の流れを考慮した縦断的研究を期待したい。

このような欠点は認められるものの、本論文はその分析手続き、洞察などにおいて極めて優れており、著者が研究者としての力量を十分に備えていることを示すものである。よって著者は本論文によって博士（社会学）の学位を授与されるに値するものと判断する。

社会学博士（平成11年2月26日）

甲 第1698号 金 官主

Computer-Mediated Communication における
インターパーソナル・コミュニケーション
に関する研究

〔論文審査担当者〕

主査 慶應義塾大学文学部教授・
大学院社会学研究科委員

社会学博士

青池 慎一

副査 慶應義塾大学メディア・
コミュニケーション研究所教授・
大学院社会学研究科委員

Ph. D.

岩男寿美子

副査 慶應義塾大学法学部教授・
大学院社会学研究科委員

法学博士

大石 裕

内容の要旨

本論文は、電気通信技術の発達に伴いコンピュータと通信設備の結合によって登場したパソコン通信やインターネットを通して行われているコミュニケーションを、インターパーソナル・コミュニケーション形態やマス・コミュニケーション形態とは異なる Computer-Mediated Communication（以下、CMCと略す）という新しいコミュニケーション形態として位置づけ、CMCにおけるインターパーソナル・コミュニケーションが現在の社会システムにおいていかなる機能を果たしており、人々のコミュニケーション行為にいかなる影響を及ぼしているのかを明らかにすることを目的としている。本論文ではこのような目的の下、対面的インター

パーソナル・コミュニケーションもしくは電話などのメディアによって媒介されたインターパーソナル・コミュニケーションと比較して、CMCにおけるインターパーソナル・コミュニケーションの特徴を最も顕著に示している1) CMCを通して形成される人間関係、2) CMCにおける印象形成、3) CMCの双方向的公開（interactive-Public）コミュニケーション場における機能の充足と発信行動、4) 電子メールと対面的コミュニケーション及び他のインターパーソナル・メディアとの関係という四つの側面を取り上げ、各側面を理論的考察と実証的調査を通して分析している。

本論文は、序章、第1章 新しいコミュニケーション形態としてのCMCの登場、第2章 CMCを通して形成される人間関係、第3章 CMCにおける印象形成、第4章 CMCの双方向的公開コミュニケーション場における機能の充足と発信行動、第5章 電子メールと対面的コミュニケーション及び他のインターパーソナル・メディアとの関係、第6章 本論文の要約及び今後の課題から構成されている。各章の論点を要約すれば以下の通りである。

序章では、本論文の研究目的及び研究範囲について論じている。

まず、パソコン通信やインターネットを通して行われるコミュニケーションが、いかなる理由で、インターパーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーションという伝統的な2分法では捉えにくいCMCという新しいコミュニケーション形態（type）になるかについての考察を行っている。これまでのコミュニケーション研究では、マス・コミュニケーションはテレビ、新聞、ラジオ、雑誌などのメディアによって媒介されるものであり、インターパーソナル・コミュニケーションはこれらのメディアによって媒介されないものであると一般的に考えられており（Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 1994）、研究者達はこのような一般的な考えに沿った形で1) チャンネル・タイプ（channel type）2) メッセージが伝えられる潜在的な受け手の大きさ（the number of potential recipients of the message transmitted）3) フィードバックの可能性（the potential for feedback）という三つの基準に基づいて、インターパーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーションを定義してきた（Reardon & Rogers, 1988）。この三つの基準に基づいた定義によると、インターパーソナル・コミュニケーションは、メディアが介在しない対面的（face to face）状況で特定の個人と個人の間か、も

しくは、特定の場所における特定の少数者の間で限って双方向的に行われているコミュニケーション形態であり、マス・コミュニケーションは、組織である送り手によってメディアを通して不特定多数に一方的にメッセージが伝えられるコミュニケーション形態であると捉えられているのである。一方、電話をはじめ手紙などを通じたコミュニケーションが、メディアが介在した状態で特定の相手と対一の関係で双方向的に行われていることから、二つのコミュニケーション形態に跨っているという指摘があるが (Schramm & Porter, 1982)、これらのコミュニケーションは、メディアによって媒介されたインターパーソナル・コミュニケーション (mediated interpersonal communication) というインターパーソナル・コミュニケーション形態の一つとして扱うことができる。それは、これらのメディアによるコミュニケーションは、基本的に特定の個人と個人の間で双方向的に行われていることが普通であるので、対一かもしくは少数の人々の間にかつ双方向的に行われるというインターパーソナル・コミュニケーションの要件自体を崩すわけではないからである。このような考察を通してパソコン通信やインターネットの登場以前には、既知の対一もしくは特定の少数者間のインターパーソナル・コミュニケーションと未知の不特定多数に対するマス・コミュニケーション、双方向のインターパーソナル・コミュニケーションと一方のマス・コミュニケーションという基準まで曖昧にしてしまう程のメディアは存在しなかったことが論じられている。

そして、パソコン通信とインターネットを通して、電子メールのように対一関係でも、また電子会議のように対多、多対多の関係でも、コミュニケーションが行われていると共に、送り手と受け手の間に双方向的コミュニケーションが行われていることを取り上げ、このようなコミュニケーションには、インターパーソナル・コミュニケーション形態を成り立たせる双方向性とマス・コミュニケーションを成り立たせる不特定多数へのメッセージの伝達という性質が融合されていることを示している。すなわち、パソコン通信とインターネットを通して行われているコミュニケーションは、インターパーソナル・コミュニケーション形態とマス・コミュニケーション形態の枠組みに当てはまらないコミュニケーション形態であることを論じ、そのようなコミュニケーションを CMC という新しいコミュニケーション形態に位置づけているのである。さらに、双方向性と公開性という性質の融合によってインターパーソナル・コミュニ

ケーションとマス・コミュニケーションでは見られない CMC の特徴として、空間的制約を越え速く離れている未知の人々の間でも対一から多対多までの関係で双方向的なコミュニケーションが行われていることによって、実生活における社会的背景を越えて電子空間で存在するもう一つの社会的結びつきを産み出していることについて論じている。

このような議論を通して、パソコン通信やインターネットによって行われるコミュニケーションを CMC という新しいコミュニケーション形態として位置づけてから、「空間的制約」を受けず、「未知の人々との間でも」「双方向的」コミュニケーションが行われているという CMC の特徴を最も顕著に示している 1) CMC を通じて形成される人間関係、2) CMC における印象形成、3) CMC の双方向的公開コミュニケーション場における機能の充足と発信行動、4) 電子メールと対面的コミュニケーション及び他のインターパーソナル・メディアとの関係という四つの側面を研究対象としていることを序章では示している。

第 1 章では、CMC がいかなる技術的システムによって登場し、現在のインターネットやパソコン通信に至っているのかという CMC の歩み、CMC における主なコミュニケーション・チャンネルの特徴、日本における CMC の普及の現状について諸研究・文献を参考にして概略した後、CMC では 1) 双方向的な情報の流れと、2) 対一から対多、多対多までの公開的なコミュニケーションを成立させる技術的能力の融合がメディアを通して実現されていることが、CMC を新しいコミュニケーション形態として成立させていることをより詳しく論じている。CMC の双方向性と公開性を個別的に評価すると、他のコミュニケーション形態によりその能力が落ちることを指摘している。すなわち、あるコミュニケーション過程の参加者達 (participants) が、相互的言説 (mutual discourse) を統制 (control) し、役割を交換 (exchange of roles) できる程度という最も厳密な意味をもつ対面的相互作用における双方向性の定義 (Williams, Rice, & Rogers, 1988) に基づいて、CMC における双方向性の程度を判断すると、参加者達、役割の交換、相互的言説においては、対面的インターパーソナル・コミュニケーションとほぼ同じ程度のコミュニケーションの成立が可能であるが、非言語的手がかりの伝達が制限されることによってコミュニケーション過程を統制する能力が低くなることや非同時性によってメッセージを送ってもコミュニケーション自体が成立しない場合な

ど、双方向性の程度が非常に低い側面があることを示している。また、CMCの公開性はマス・メディアより低いことを示している。電子会議やニュースグループでは、特定のテーマに共通の関心を持ち積極的にアクセスする人々の間にコミュニケーションが行われているので、基本的には細分化(segmentation)された利用者によって成り立つチャンネルであり、ホームページも電子新聞と電子放送以外にはその情報の性格上マス・メディアが伝える情報のように非常に大勢の人を対象にするわけではないので、公開性がマス・メディアより高いとは言えないのである。このような考察を通して、CMCの個別的能力を評価すると、他のコミュニケーション形態の延長線上にあるか、もしくは他のコミュニケーション形態よりその能力が低いが、インターパーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーション両方の性質が分離されず一つに融合することによってインターパーソナル・コミュニケーションとも違い、またマス・コミュニケーションとも違うCMCの独自のコミュニケーション側面が作り上げられていることを詳細に論じている。

第2章では、CMCを通して形成される人間関係についての理論的考察及び調査結果について論じている。現実空間での人間関係は基本的に血縁意識や同じ地域、同じ学校、同じ職場などに属しているという意識を土台にし、物理的空間を共にした対面的相互作用によって形成されるものであり、対面的相互作用を通じた人間関係の成立においては、空間的近さ、身体的魅力、社会的属性などが重要な影響要因であると言われている(Walster, Aronson, Abrahams, & Rottman, 1966; Clifford & Walster, 1973; Cash, Gillen, & Burns, 1977; 青池慎一, 1993; Clark & Pataki, 1995)。これに対して、CMCでは空間を共にせず、また、相手の顔や名前、社会的特性といったものを知らない状態でもコミュニケーションが行われているので、CMCによって形成されている人間関係はこれらの諸要因の影響を受けない可能性が高くなっていることを論じている。続いて、CMCを通して形成される人間関係をコンピュータ文明論的観点から論議した研究や実証的に分析した研究を、親密な個人的関係の形成が可能であるとする肯定論と悲観的な立場を示す否定論に分けてそれぞれの見解を検討している。文明論的論議としてはCMCによる人間関係は非個人的な関係(impersonal)で、頻繁に嫌悪感を感じる関係になりやすいと否定的側面を強調する立場(Heim, 1994)と、対面的関係の空間的制約を取り除き、新たな真の関係を形

成する機会を提供したという肯定的側面を強調する立場(Lea & Spears, 1995)を取り上げている。実証研究においては、否定的立場の研究であるHiltz, Johnson, & Turoff(1986), Siegel, Dubrovsky, Kiesler, & McGuire(1986), Sproull & Kiesler(1986)の研究について検討を行い、これらの研究の特徴として次の2点を取り上げている。第1は、これらの研究が、対面的コミュニケーションと比べて個人的・情緒的情報を伝えることにおいてCMCに内在しているチャンネルとしての限界、すなわち、コミュニケーションにおいて重要な非言語的手がかりの伝達が制約される点に注目していることである。第2は、否定的立場の研究は主に、電子メールやコンピュータ会議などのCMCメディアによる影響を研究室内における一時点(one-shot)の方法で測定しており、対面的関係より課題指向性(task orientation)が高く、社会的関係の会話(social conversation)が少ないことや対面的関係より侮辱や敵対的・低俗な表現の多いことなどによって、親密な人間関係が成立しにくいという否定的な見解を提示していることである。次に肯定的立場を取る研究(Walther & Burgoon, 1992; Walther, Anderson, & Park, 1994; Walther, 1994)について検討を行い、肯定的立場の研究者は、否定的立場の研究が主に実験方法を用いて短時間に見られる人間関係のみに注目していることについて、人間関係の発展における最も重要な要因である時間的側面を考慮していないと批判していることを示している。そして、肯定的立場の研究者が、非言語の手がかりが制約されるCMCを通して身近な人間関係への発展が十分可能であるという立場を示している「社会的情報処理(Social information processing)」理論について論じている。さらに、こうした親密な人間関係の形成をめぐる議論は、それが人間関係の形成に対して肯定論であろうと否定論であろうと、CMCの技術的特性が人間関係の形成に影響する側面のみを中心的に考慮し、関係形成における人間側の要因を見逃していることについて考察を行っている。その考察に基づいて、1) CMCが新しい人間関係を形成させるチャンネルとして働いているのだろうか、2) もしそうであれば、いかなる利用者がCMCを通して人間関係を形成しているのだろうか、そして、3) CMCを通して形成されている人間関係が対面的人間関係に比べていかなる特徴を持つのだろうか、また、4) 対面的相互作用と比べてCMCの顕著な特徴であると言われる匿名性がCMCにおける人間関係といかなる関連性を持つかという問題についての分析を本章の研究課題として設定している。

調査においては、ニフティサーブのフォーラムの利用者に電子メールを用いて質問票を送り、138人からの回答が得られた。分析結果からは次のようなことが示された。

回答者138人のうち、43人がCMCを通して特定の人と安定したコミュニケーションを行っており、58人がCMC空間に留まらず直接会う対面的コミュニケーション関係にまで発展したと答え、CMCを通した個人的関係が形成されるのはもはや珍しいことではないことを示すと共に、CMCを通して親密な個人的関係が発展することが利用者の間ではすでに稀ではない現象になっていることを明らかにしている。また、回答者を、特定の相手と人間関係を形成していない「関係なし」、CMCに留まっている「非対面的コミュニケーション関係」、現実空間で直接会うまで発展した「対面的コミュニケーション関係」という三つのグループに分けて、回答者の性別と年齢、CMCの利用度、CMCに対する利用者の関与度、他人との会話における社交性という変数を中心に人間関係の形成に関連する要因を検討している。その結果、性差及び年齢による差は見られなかったが、他の変数は関係の形成・発展に影響していることが明らかになった。すなわち、CMCを通した人間関係の形成は、CMCを自分の日常生活の中でどのくらい身近なチャンネルとして認識し利用しているかに関連があるとともに、「話が好き」と「話題が豊富」といった利用者の社交性変数とも関連があることを示している。さらに、CMCを通して形成されている人間関係がいかなる特徴を示しているかについて、実生活場面で親密な個人的関係を現わす9カテゴリーの25項目に基づいて分析を行っている。未知の人とのCMCを通したメッセージの交換がきっかけになって「対面的コミュニケーション関係」を形成している利用者は、その人との相互依存度が高く、個人的なことも十分話せるほど関係が深くなり、また、その関係が長く維持されると評価している。そして、その関係から「道具的機能」や「情緒的機能」が充足されるが、その関係から生じるストレスは低い状態という肯定的関係を築いていることが明らかになった。一方、CMCに留まっている「非対面的コミュニケーション関係」の利用者は「道具的機能」と「情緒的機能」の項目を除いて中間点である3点未満の平均値を示す項目が多く、「対面的コミュニケーション関係」に比べて相手から充足される機能の程度がほとんどの項目で非常に低かった。「道具的機能」と「情緒的機能」が「非対面的コミュニケーション関係」からも高く充足されていると評

価され、「非対面的コミュニケーション関係」からも情報の享受以外に情緒的機能が充足されることが示されたが、実生活の人間関係と比べるとまだ安定しておらず結びつきが強いとは言えない状態である。長続きすることに対して「どちらとも言えない」という答えが多かった「非対面的コミュニケーション関係」は対面的相互作用の支えがないことによって変化しやすいことを明らかにしている。

続いて、CMCを通して形成されている人間関係と匿名性との関係を分析している。CMCを通して形成されている人間関係のうち、対面的コミュニケーション関係に発展することによって相手に対する匿名状態が大幅に減少する傾向が見られた。一方、「非対面的コミュニケーション関係」の利用者は、相手に対して高い匿名状態にあることを示しているものの、その匿名状態がコミュニケーションや関係維持の障害にならないと評価していることも明らかになった。

第3章では、CMCにおける印象形成に影響を及ぼす要因についての理論的検討及び調査の結果について論じている。対面的相互作用では相手の外見、衣装、視線、声、身振り等様々な手がかりが伝えられ、それらの要因が印象の形成に重要な働きをするが (Miller, 1970; Strong, Taylor, Bratton, & Loper, 1971; Smith-Hanen, 1977; Perloff, 1993), 空間を共にせず相互に未知の状態でもコミュニケーションが行われ、また主な伝達手段が文字であるという特徴を有するCMCでは、非言語的手がかりや相手の背景的情報の伝達が非常に制限されることを取り上げ、対面的相互作用とCMCの間には印象形成の要因において違いが存在することについて論じている。また、メディアの社会的存在性 (social presence; Short, Williams, & Christie, 1976), 社会的文脈手がかり (social context cues; Sproull & Kiesler, 1986), メディアのリッチさ (media richness; Trevino, Daft, & Lengel, 1990) という概念に基づいて非言語的手がかりの伝達が制限されることが他のコミュニケーション・チャンネルと区別されるCMCの特性として取り上げられていることを示している。

続いて、被説明変数である印象変数として、人間のパーソナリティを表す外向性、友好性、誠実性、神経質性、開放性というビッグファイブ (McCrae & John, 1992; Williams, Munick, Saiz, & Formyduval, 1995) とコミュニケーターの信頼性を表す専門性と真実性 (Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; Rogers & Bhowmik, 1971; Miller, 1987) という全部で七つの側面を取り上げ

ることを示している。その意義としては、ビッグファイブは人間の知覚における最も基本的な側面であり、それぞれ異なる5側面に明確に分けられているので、各側面がいかなる要因の影響を受けるかを明らかにすることができることを挙げている。コミュニケーターの信頼性については、CMCでは見知らぬ人々からの情報を得る場合が少なくないことから、情報源の信頼性はいかなる基準によって判断されるかをうかがうことができることを挙げている。予測変数としては、既存の印象形成領域(Hatch, Hill & Hayes, 1993)や説得研究分野(Perloff, 1993; Rouner, Brown, & Day, 1993; Austin & Dong, 1995; Salter & Rouner, 1997)で取り上げられた印象形成の影響要因とCMCのコミュニケーション状況からもたらされる影響要因(Park, 1986; Lea & Spears, 1992; 川上善郎ら, 1993; 金宮圭, 1996など)について検討を行い、メッセージ交換の期間と程度、メッセージの全体的な質の評価、メッセージの具体的な表現スタイルカテゴリー、メッセージの内容性カテゴリー、知覚されたメッセージの機能性カテゴリー、相手の人口統計学的特徴の特定性、人口統計学的特徴における類似性、関心事への意見の類似性といった全部で27個の変数を取り上げている。

調査においてはインターネットのニュースグループに質問票を掲載し、電子メールを用いて回答してもらい、150の有効回答が得られた。分析の結果は次の通りである。

まず、人間のパーソナリティのビッグファイブ側面について次のような結果が示された。「外向性」に対しては、特に「知覚されたメッセージの情緒性」が非常に高い正の効果を示していることから、メッセージから情緒的な感じが得られる程、相手の外向性への知覚が高くなると言える。一方、「展開が論理的である」「強すぎる表現を使って反論する」は、「外向性」に対して負の有意な効果を示している。「友好性」に対しては「知覚されたメッセージの情緒性」、準言語的手がかりである「絵文字をよく使う」、「個人的な気持ちや感情をも話し合う」が有意な正の効果を示しており、「ハンドルネームをよく使う」「展開が論理的である」「強すぎる表現を使って反論する」が負の効果を示している。「誠実性」に対しては「素早く返事してくれる」「基本的なマナーを守る程度」「事実に基づいた信頼できる内容である」が正の効果を示している。「神経質性」に対しては「知っていることを自慢する内容が多い」「強すぎる表現を使って反論する」「個人的な気持ちや感情をも話し合う」「メッセージの面

白さ」「口語体の表現が多い」が正の効果をもたらす一方で、「丁寧な言葉使いをする」「素早く返事してくれる」が負の効果を示している。「開放性」に対しては「基本的なマナーを守る程度」「関心事についての意見の類似性」「知っていることを自慢する内容が多い」が負の効果を示している一方、「展開が論理的である」「知覚されたメッセージの情報性」「やり取りの期間」が正の効果を示している。コミュニケーターの信頼性を表す「専門性」と「真実性」に対しては次のような結果が示されている。「専門性」に対しては、「メッセージ内容の広さ」「知覚されたメッセージの情報性」「私の意見もよく受け入れてくれる」が正の効果を示している。「真実性」に対しては、「知覚されたメッセージの情緒性」と「私の意見をよく受け入れてくれる」が正の効果を示している一方、「ハンドルネームをよく使う」「知っていることを自慢する内容が多い」が負の効果を示している。他には「人口統計学的特徴における類似性と特定性」は有意な標準偏回帰係数を示さなかったという結果が得られている。

以上の結果は、七つの印象側面の知覚には異なる予測変数が影響しており、対面的コミュニケーションに比べて非言語的の手がかりの伝達が制限されるCMCにおいても他の利用可能な手がかりによって多様な印象が形成されることを明らかにしている。そして、予測変数のうち印象の形成に重要な働きをする幾つかの要因が存在することが示された。具体的には、メッセージの表現スタイル、内容、知覚された機能性といったメッセージ要因や「素早く返事してくれる」「基本的マナーを守る程度」というコミュニケーション礼儀がCMCにおける印象形成に影響しており、「相手の人口統計学的特徴の特定性」と「人口統計学的特徴における類似性」は七つの印象側面全てと有意な関係を示していない。このような結果は、特に対面的相互作用がないCMCの状況では、相手の属性からもたらされる要因よりは、メッセージの情報性・情緒性、内容の広さ、自己誇示、公平さのようなメッセージ自体から得られる手がかりやコミュニケーション礼儀によって、相手に対する印象が形成されていることを示している。

第4章では、CMCの双方向的公開コミュニケーション場の利用から充足される機能と発信行動をめぐる問題を取り扱った関連先行研究についての考察及び調査結果について論じている。

まず、双方向的公開コミュニケーション場における機能の充足を分析している研究(Garramone, Harris, & Anderson, 1986; Garramone, Harris, & Pizante, 1986;

Rafaeli, 1986; James, Worting, & Forrest, 1995; 川上善郎, 1995; 金官圭, 1996) について検討を行い, これらの研究は利用者が双方向的公開コミュニケーション場の利用から充足する機能を断片的に分析することに留まっており, 機能充足を包括的に体系化しようとする作業はほとんど見当たらないことを指摘している。そして, 主たる機能側面についてはまだ確立された枠が存在せず探索状態である双方向的公開コミュニケーション場が社会システムの中でいかなるメディアとして定着しつつあるかを明らかにするため, 機能項目の体系化作業が必要であることを論じている。また, 双方向的公開コミュニケーション場における発信行動をめぐっては, 誰でも発信・受信ができる特性を持っているのにも拘わらず, 利用者のうち受信・発信両方を積極的に行う RAM (ランダム・アクティブ・メンバーもしくはラディカル・アクティブ・メンバー) は少なく, 発信をしない ROM (リード・オンリー・メンバー)・隠れ者 (lucker) もしくは極めて少ない発信しかなし者が大多数を占めるという二重構造の現象を取り上げ, このような現象は双方向的公開コミュニケーション場の独特なジレンマであると論じている。この二重構造をもたらす要因として既存研究で取り上げられた技術的困難さや心理的要因 (川上善郎, 1993) は, 利用期間が長くなるにつれて克服できるということから, 発信を行う利用者が少ない現象が常に存在することについての十分な説明にはなっていないことを指摘している。そして, 二重構造をもたらす要因を明らかにするためには, 技術的, 心理的要因, チャンネルの特性のみならず, 実生活におけるコミュニケーション行動との関連性についての検討が必要であるとしている。そのため, オピニオン・リーダーシップが発信行動を促進する効果があることを示した池田謙一 (1997) の研究を取り上げ, 現実空間における情報や意見の発信者であるオピニオン・リーダーの持つ社会的特性が, CMC 空間において積極的な発信行動を行う利用者の社会的特性になる可能性について論じている。このような理論的考察に基づいて, 本章の研究課題として, まず, 機能の充足においては, 1) 利用から充足される機能の体系化, 2) 利用者の間に見られる機能充足の度合いにおける違い, そして, 発信行動においては, 1) 積極的に自分の情報や意見を公開する発信の程度とその行動に伴う費用と利益の関係, 2) 積極的な発信行動者の社会的特性を明らかにすることを設定している。

調査においてはニフティサーブの利用者 154 人に電子メールを用いて質問票を送り, そのうち 148 人から回

答が得られた。分析の結果は次の通りである。

機能充足の体系化には上記の既存研究を踏まえて設定した 24 項目が用いられ, 因子分析の結果, 「発信・自己呈示」「コミュニケーション・人間関係形成」「受信・情報入手」「技術的便利さ」「気晴らし」という 5 因子にまとめられた。これら 5 因子は, 双方向的公開コミュニケーション場が果たす機能について幾つかの重要な点を示している。

まず, 「発信・自己呈示」と「受信・情報入手」因子が異なる次元にあることから, 発信行動と受信行動それぞれによって違うニーズが充足されることが明らかになっている。また, 「コミュニケーション・人間関係形成」因子が, 他の「発信・自己呈示」と「受信・情報入手」因子などと異なる次元になっていることは, メッセージの内容が中心であっても, 関心事についての情報や意見の交換とは区別される形で人間関係形成へのニーズが充足されることを示している。「気晴らし」因子はテレビのようなマス・メディアの利用と同様に, メッセージ内容とコミュニケーション・チャンネルそのものの利用によって充足される機能の次元が異なることを示している。利用者における機能充足の度合いの違いに関する分析においては, 先行研究で機能充足の違いをもたらすとされた発信・受信利用パターン, 双方向的公開コミュニケーション場への関与度, 利用の程度 (Garramone et al., 1986; Perse, 1990; 川上善郎ら, 1993; 金官圭, 1996) の三つの基準変数によるクラスター分析を用いて, 回答者を「高利用・関与群」, 「中利用・関与群」, 「低利用・関与群」に区分し, 各機能項目における充足の違いを分析した。その結果, 発信行動によって得られる「発信・自己呈示」「コミュニケーション・人間関係形成」の項目においては, 三つの基準要因が高い程, 充足の程度が高いという結果が示されている。一方, 受信行動によって充足される機能のうち「関心事について欲しい情報を得る」においては差が見られず, 少ない受信行動を通して自分自身が欲しい情報がかなり得られていることを示している。

続いて, 双方向的公開コミュニケーション場で情報や意見の発信行動に影響する要因についての分析を行っている。まず, 人々がなぜある特定の行動をとるのかについての最も基本的な説明である。「その行動に伴う費用とその行動から得られる利益」という観点をを用いて分析を行っている。分析の結果, 情報や意見の発信程度の高い集団は, 知覚された費用の程度において低集団より低い, 発信による利益の知覚においては低集団より高い

平均値を示した。この結果は、CMCの双方向的公開コミュニケーション場における発信行動も、ある行動において知覚された費用が低い程、また利益が高い程、その行動が促されるという人間行動の基本原則と一致する側面があることを示している。さらに、積極的な情報や意見の発信者の持つ社会的特性を検討するため、インターパーソナル・コミュニケーションにおける情報や影響の発信者であるオピニオン・リーダーの特性を適用して分析を行った結果、発信程度が高い集団は、オピニオン・リーダーの社会的特性であるテーマに対する関与度、社会的活動性、専門的メディアの利用、周りの人々へのふだんからの情報伝達において高いという結果が示されている。このような結果は、双方向的公開コミュニケーション場での発信行動は日常生活のコミュニケーション行動と深く関連しており、ふだんから発信行動に積極的な人々が双方向的公開コミュニケーション場を通して、そのテーマと関連する様々な情報や意見を他の人に発信していることを示している。すなわち、電子世界での発信行動は、日常場面の発信行動と分離されて独自の状態で行われるものではなく、日常場面における特定テーマをめぐるコミュニケーション行動の延長線上で行われていることを明らかにしているのである。

第5章では、電子メールが対面的コミュニケーション及び他のインターパーソナル・メディアといかなる関係を示すかを明らかにするため、関連先行研究についての考察及び調査結果について論じている。まず、電話の登場の後でも郵便や対面的コミュニケーションが依然として人間のコミュニケーション行為において重要な位置を占めていることを例として取り上げながら、電子メールが日常生活に定着する過程においても、他のメディアを無くすよりは、人間のコミュニケーションを効率化する形で他のメディアと共存していくと論じている。その根拠として、電子メールがインターパーソナル・コミュニケーション領域において、最も優れた能力を持っているわけではないことを挙げている。すなわち、他のインターパーソナル・メディアと比べて電子メールの特徴として取り上げられるメッセージ交換の非同時性、情報の再利用・加工容易性などの技術的特徴が、利用者のニーズの充足において適切な場合もあるし、そうでない場合もあることを指摘し、すでに利用されている手紙、電話、ファックスと競争及び補完関係を構築しながら、それらのメディアも同時に存在するインターパーソナル・メディア環境に統合されていくと論じている。次にマス・コミュニケーション研究分野で、メディア間の関係を分

析している先行研究でキー概念として用いられるメディア間の機能的代替関係 (functional alternatives) とメディアのノーマティブイメージ (normative image) についての検討を行っている。複数のメディアが類似したニーズを充足させる程度を指し示すメディア間の機能的代替関係という概念に基づいて複数のメディア間の関係を分析した先行研究 (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973; Elliott & Quattlebaum, 1979; Lichtenstein & Rosenfeld, 1983; Cohen, Levy, & Golden, 1988; Perse & Courtright, 1993) について検討を行っている。そして、代表的なインターパーソナル・メディアである電話の機能を分析した研究 (吉井, 1993; 諸井, 1996) を検討し、同様の機能を持っている他のインターパーソナル・メディアとの関係が研究範囲に含まれていないことから、インターパーソナル・コミュニケーションにおける電話コミュニケーションの位置付けが明確ではないことを指摘した後、電子メールの機能を他のメディアとの関係の中で分析する必要性を示している。また、社会におけるある特定のメディアの利用には社会的に広く受け入れられてスタンダードになっている典型的 (typical) 利用慣行が存在することを指し示すメディアのノーマティブイメージ (Lichtenstein & Rosenfeld, 1983; Lichtenstein & Rosenfeld, 1984; Perse & Courtright, 1993) について検討を行い、インターパーソナル・メディアを利用する際、メディアの技術的能力以外に社会的文脈によっても特定のメディアの利用が適切であるかどうかを判断される側面について論じている。

このような理論的考察の後、本章の三つの分析枠組みを示している。まず、メッセージを伝達する時基本的に判断される技術的能力について検討し、電子メールの技術的特性について論じている。そして、インターパーソナル・コミュニケーションが果たす機能に関する関連研究 (Elliott & Quattlebaum, 1979; Bennis, Schein, Steele, & Berlew, 1968; Hecht, 1977; Lichtenstein & Rosenfeld, 1984; Rubin, Perse, & Barbato, 1988; Perse & Courtright, 1993) について検討を行い、本章で用いるインターパーソナル・コミュニケーションの機能項目を設定している。また、メディアの選択過程は、技術的能力のみならず、利用者の間に共有されているメディアに対する社会的意味 (social meaning) によっても影響されることを示している社会的影響モデル (Social influence model) (Fulk, Schmitz, & Steinfield, 1990) とメディアの象徴的意味 (symbolic meaning) (Trevino, Daft, & Lengel, 1990) について検討を行い、相手との関

係性と用件の性質及び社会的意味合いを持つ出来事という側面からなる社会的文脈について論じている。

調査においては、五つのフォーラムと五つのニュースグループの利用者 149 人に電子メールを用いて質問票を送り、142 の回答が得られた。分析の結果は以下の通りである。

技術的能力の側面において、電子メールは、「空間的制約の克服性」「時間的制約の克服性」「経済性」「伝達内容のストック性」では最も適していると評価されており、「複雑な内容の伝達性」「伝達用件の量」ではメディアによって媒介されたコミュニケーションとしては対面的コミュニケーションに最も近くなっている。一方、「返事の即座性」「用件伝達の迅速性」「用件伝達の確認性」では対面的コミュニケーション、電話、携帯電話・PHS より低く評価されている。この結果は、全ての技術的能力において電子メールが他のメディアに取って代わる程優れているわけではないことを明確に示している。

次に、電子メールと対面的コミュニケーション及び他のインターパーソナル・メディアとの関係をインターパーソナル・コミュニケーションの機能側面から分析している。人と話す理由として設定した 15 項目に対する因子分析に基づいて、インターパーソナル・コミュニケーションの機能を「付き合い・愉快」「配慮」「情報・意見交換」「習慣・気晴らし」「リラックス」という 5 カテゴリーに分類し、電子メールが他のコミュニケーション手段に比べて、それぞれのカテゴリーでいかなる位置を占めているかを分析している。電子メールは、15 機能全てにおいてファックスを代替することができるし、郵便に対しては 14 機能を代替することができるという結果が示されている。一方、携帯電話・PHS に対して 12 機能、電話に対して 7 の機能、直接会って話すことに対して 5 機能を代替するという結果が示されている。これは、直接会って話す、電話、携帯電話・PHS に対して電子メールが機能的に代替することができない具体的な側面を示すとともに、電子メールの利用に制約を加える要因をうかがわせている。電子メールの適合度が相対的に低かったのは、主に情緒面でのニーズで構成されている「付き合い・愉快」カテゴリーの機能及び相手に感謝の気持ちや心配の気持ちなどの表現で構成されている「配慮」カテゴリーの機能である。これらのカテゴリーの機能における電子メールの適合度が低いのは、コミュニケーションが行われる状況で相手が共に存在していることを感じさせる社会的存在性の程度が低いことや、相手に対する社会規範の影響が考えられる。具体的には、メ

ディアの社会的存在性は人間の情緒面での変化と関連する「付き合い・愉快」カテゴリーの機能に影響を及ぼしており、相手に対する規範は「配慮」カテゴリーの機能に影響していると考察している。すなわち、人間の情緒面でのニーズは、特定の時点で求められ、その時点を過ぎると効用性が低くなるのが一般的であるが、電子メールは本人が求める時間に必ずコミュニケーションを成立させることができないので、相手の存在性を感じさせる程度が対面的状況や電話より低くなり、「付き合い・愉快」カテゴリーの機能充足において相対的に劣っていると知覚されていると考察している。また、相手に感謝の気持ち、心配の気持ち、謝罪の気持ちを表す時には、相手に面とむかって伝えることが社会的に望ましいと評価されていることを取り上げ、このような知覚が「配慮」カテゴリーの機能に電子メールの適合度が相対的に低い結果をもたらしたと考察している。他のカテゴリーの項目は、コミュニケーション相手の存在性や相手に対して守るべき規範の影響を受けずに十分充足される機能であるので、このような機能において電子メールは他のインターパーソナル・メディアより優れていると評価されており、他のインターパーソナル・メディアの機能を代替しうることを論じている。

電子メールと対面的コミュニケーション及び他のインターパーソナル・メディアとの関係を分析する第 3 の側面は、コミュニケーションが行われる社会的文脈である。まず、相手の社会的地位（上・同等・下）と親しさの程度（親しい・顔見知り・未知）、そして、用件の性質（フォーマル・インフォーマル）という三つの要因を組み合わせた 18 の異なる状況での分析を行った結果、18 の異なる状況において、対面的コミュニケーションが最も適しており、メディアによって媒介されたコミュニケーションの中では電子メールの適合度が高く評価されるという一貫した傾向が示されている。このような結果は、電子メールが様々な人間関係の中で、仕事や学校の研究等のフォーマルな用件だけではなく、個人的なお願ひ等のインフォーマルな用件の伝達においても幅広く使われる可能性を表すものである。一方、社会的地位においては地位が「同等」や「下」にある相手よりは「上」にある相手に対して使われる時、親しさの程度においては親しさが低くなる程、そして、フォーマルな用件よりはインフォーマルな用件を伝える状況において電子メール利用への制約がより大きくなる傾向が確認されたことを論じている。

続いて、社会的文脈の二つ目の要因として設定した社

会的な意味を持つ出来事を出来事の性質（不幸・慶事・中立）と重要度（高・中・低）の二つの要因に基づいて全部で九つの出来事を設定して分析を行った結果、コミュニケーション手段全体においては、対面的コミュニケーションと媒介されたコミュニケーションの違いが明らかになっている。対面的コミュニケーションと比較して、メディアによって媒介されたコミュニケーションが受け入れられる程度は、出来事の性質上、「中立」が最も高く、次に慶事、そして不幸が最も低くなっており、また、出来事の重要度においては重要度が低くなる程、メディアによって媒介されたコミュニケーションが受け入れられる程度が高くなる傾向が示されている。これを電子メールに限って見ると、電子メールの適合度が高く評価されたのは、出来事の性質上「中立」で重要度が「低」と「中」の領域である。また、電子メールの適合度が中程度であったのは、性質上「中立」で重要度が「高」の出来事、「慶事」で重要度が「高」「中」「低」の出来事、「不幸」で重要度が「低」の出来事である。そして、電子メールの適合度が低く評価されたのは、出来事の性質上「不幸」で重要度が「中」と「高」の領域である。このような結果は、我々のコミュニケーション行為において電子メールの利用がどこまで浸透しているかを示唆している。すなわち、社会的な意味を持つ出来事をその基準とした場合、電子メールは人間の悲しみを伝えるという対人コミュニケーションの最も深い部分を伝えるコミュニケーション・メディアとしては望ましくないと受けとめられているのである。

第6章では、各章の研究結果の要約と本論文で扱うことができなかった今後の課題について論じている。今後の課題として、CMCによって形成される社会的ネットワークについての分析の必要性和 CMC とマス・メディアとの関係进行分析の必要性があることについて論じている。

論文審査の要旨

金官主君提出の博士学位請求論文「Computer-Mediated Communication におけるインターパーソナル・コミュニケーションに関する研究」は、通信技術とコンピューター技術の融合によって出現した新しいコミュニケーション形態である Computer-Mediated Communication におけるインターパーソナル・コミュニケーションが現代社会において、いかなる機能をはたしているか、そして人々や人々のコミュニケーション行動にいかなる影響を与えているかを分析している研究で

ある。

通信技術とコンピューター技術の発達に伴う通信とコンピューターの統合、融合によって生み出されたパソコン通信やインターネットは、広く普及しはじめ、人々の日常のコミュニケーション行動において利用されるメディアとなってきたのである。

しかし、このことは著者が述べているように、これら新しい個別メディアの登場ということにとどまらず、コミュニケーション研究の伝統的な2分法的分類法にしたがったマス・コミュニケーションやインターパーソナル・コミュニケーションとは概念上異なった Computer-Mediated Communication（以下 CMC と略す）という新しいコミュニケーション形態を出現させたのである。

本論文は、CMC におけるインターパーソナル・コミュニケーションが、伝統的2分法における概念のインターパーソナル・コミュニケーションと比較していかなる特徴を持ち、いかなる機能や影響を人々に対して持っているかを分析している研究であり、今日の、そして将来のコミュニケーション過程を把握する上できわめて重要な意義を持つ研究である。

本論文は、序章、第1章 新しいコミュニケーション形態としての CMC の登場、第2章 CMC を通じて形成される人間関係、第3章 CMC における印象形成、第4章 CMC の双方向的公開コミュニケーション場における機能の充足と発信行動、第5章 電子メールと対面的コミュニケーションおよび他のインターパーソナル・メディアとの関係、第6章 本論文の要約および今後の課題の全7章から構成されている。各章の論点を要約すれば以下の通りである。

序章では、本論文の研究目的および研究課題について論じているが、まず、パソコン通信やインターネットを通して行なわれるコミュニケーションが、いかなる理由で、インターパーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーションという伝統的な2分法や、それにおける概念では捉えることができない CMC という新しいコミュニケーション形態 (type) として位置付けられるかについて検討を行っている。

その議論を通して、パソコン通信やインターネットによって行なわれるコミュニケーションを CMC という新しいコミュニケーション形態として位置づけられることを示した上で、「空間的制約」を受けず、「未知の人々との間でも」「双方向的」コミュニケーションが行なわれているという CMC をめぐる重要な論点として 1) CMC を

通して形成される人間関係、2) CMC における印象形成、3) CMC の双方向的公開コミュニケーション場における機能の充足と発信行動、4) 電子メールと対面的コミュニケーションおよび他のインターパーソナル・メディアとの関係という四つの論点を本研究における研究課題、研究対象として設定しているのである。

第1章では、CMC がいかなる技術的システムによって登場し、現在のインターネットやパソコン通信に至っているのかという CMC の歩み、CMC における主なコミュニケーション・チャンネルの特徴、日本における CMC の普及の現状について論じた後、CMC の 1) 双方向的な情報の流れと、2) 一対一から一対多、多対多までの公開的なコミュニケーションを成立させる技術的能力が、CMC を新しいコミュニケーション形態として成立させていることをより詳細に論じている。また CMC の双方向性と公開性を個別に評価すると、他のコミュニケーション形態より、その能力が低いことを指摘している。すなわち、厳密な意味における対面的相互作用における双方向性の定義に基づいて、CMC における双方向性の程度を判定すると、対面的インターパーソナル・コミュニケーションに比べて双方向性の程度が低い側面があると示している。また、CMC の公開性はマス・メディアより低いことも示している。

このような考察を通して、CMC が持つ個別的能力は、他のコミュニケーション形態の延長線上にあるか、もしくは他のコミュニケーション形態よりその能力が低い、伝統的な概念におけるインターパーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーションの両方の性質が分離されずに一つに融合することによってインターパーソナル・コミュニケーションとも違い、またマス・コミュニケーションとも違う CMC の独自のコミュニケーションの特徴や能力が作り上げられていることを詳細に論じている。

第2章では、CMC におけるインターパーソナル・コミュニケーションを通して形成される人間関係について理論的考察および著者自身による経験的調査によって分析し、論じている。まず、人間関係の形成、成立の要因について検討し、諸研究によって明らかにされてきた、空間的近接性、身体的魅力、属性の類似性といった諸要因は、CMC では空間を共にせず、相手の顔や名前、社会的属性などを知らない間でも、コミュニケーションが行なわれているので、CMC によって形成される人間関係は、これらの諸要因の影響を受けない可能性があることを論じている。

また、CMC を通して形成される人間関係に関して行なわれてきた文明論的論議および実証的研究を、親密な個人的関係の形成が可能であるとする肯定論と否定論に分類し詳細に検討している。そして、これらの諸研究における論議は肯定論であろうと否定論であろうと、CMC の技術的特性が人間関係の形成に影響を与える側面のみを考慮し、関係形成における人間の側の要因を軽視していることを明らかにしているのである。

この考察に基づいて著者は自身の経験的調査の課題として、1) CMC が新しい人間関係を形成させるチャンネルとして働いているのだろうか、2) もしそうであれば、いかなる利用者が CMC を通して人間関係を形成しているのだろうか、そして、3) CMC を通して形成されている人間関係が対面的人間関係と比べていかなる特徴を持つのだろうか、また、4) 対面的相互作用と比べて CMC の特徴であるとされる匿名性が CMC における人間関係といかなる関連性をもつかという具体的課題を設定し CMC におけるインターパーソナル・コミュニケーションと人間関係の形成について分析を行っているのである。調査は、ニフティサーブのフォーラムの利用者に電子メールを用いて、質問票を送る方法で行なわれたが、結果は以下のとおり示している。

回答者のうち、73%の人が CMC を通して人間関係を形成している。そのうち 43%の人が CMC だけを通して、特定の人と安定したコミュニケーションを行っており、57%の人が CMC 空間にとどまらず、対面的コミュニケーション関係にまで発展している。また、回答者を、特定の相手と人間関係を形成していない「関係なし」、CMC に留まっている「非対面的コミュニケーション関係」、現実空間で直接会うまで発展した「対面的コミュニケーション関係」という三つのグループに分けて、回答者の性別と年齢、CMC の利用率、CMC に対する利用者の関与度、他人との会話における社交性という変数を中心に人間関係の形成に関連する要因を検討し、性および年齢による差は見られなかったが、他の変数は関係の形成・発展に影響していることが示されている。さらに、CMC を通して形成されている人間関係がいかなる特徴を示しているかについて、親密な個人的関係を表わす9カテゴリーの25項目に基づいて分析を行っている。未知の人との CMC を通したメッセージの交換がきっかけになって「対面的コミュニケーション関係」を形成している利用者は、その人との相互依存度が高く、個人的なことも十分話せるほど関係が深くなり、また、その関係が長く維持されると評価していること、そして、その関

係から「道具的機能」や「情緒的機能」が充足されるが、その関係から生じるストレスは低いという肯定的関係を築いていることが明らかにされている。一方、CMCに留まっている「非対面的コミュニケーション関係」の利用者は「道具的機能」と「情緒的機能」の項目を除いて充足度が低く、「対面的コミュニケーション関係」に比べて相手から充足される機能の程度がほとんどの項目で非常に低かった。

続いて、CMCを通して形成されている人間関係と匿名性との関係を分析しているが、「非対面的コミュニケーション関係」の利用者は、相手に対して高い匿名状態にあることを示しているものの、その匿名状態がコミュニケーションや関係維持の障害にならないと評価していることが示されている。

第3章では、CMCにおけるインターパーソナル・コミュニケーションによる印象形成について理論的考察および著者自身による経験的調査によって分析し、論じている。

先行諸研究についての理論的考察を通じて、対面的相互作用場面における印象形成要因を確認すると共に、空間を共にせず相互に未知の状態でもコミュニケーションが行なわれ、主なメッセージ手段が文字情報であるCMCにおいては、非言語的手がかりや相手の背景情報の伝達が非常に制限されること、そして対面的相互作用とCMCとの間には、印象形成の要因によって違いが存在することを示している。

また理論的検討を通じて、被説明変数である印象変数として、パーソナリティを表す5変数とコミュニケーターの信頼性を表す専門性、真実性の7変数を設定し、27個の予測変数を設定し調査を行っている。

調査はインターネットのニュースグループに質問票を掲載し、電子メールを用いて回答してもらった。分析の結果は以下のとおり示されている。

すなわち、七つの印象側面の知覚には異なる予測変数が影響しており、対面的コミュニケーションに比べて非言語的手がかりの伝達が制限されるCMCにおいても他の利用可能な手がかりによって多様な印象が形成されること。そして、予測変数のうち印象の形成に重要な働きをする幾つかの要因が存在すること。具体的には、メッセージの表現スタイル、内容、知覚された機能性といったメッセージ要因や「素早く返事してくれる」「基本的なマナーを守る程度」というコミュニケーション礼儀がCMCにおける印象形成に影響しており、「相手の人口統計学的特徴の特定性」と「人口統計学的特徴における類

似性」は七つの印象側面全てと有意な関係を示していないことを示しているとしているのである。

第4章では、CMCの双方向的公開コミュニケーション場の利用から充足される機能と発信行動について、理論的考察および著者自身による経験的調査によって分析し、論じている。

まず関連諸研究、先行諸研究についての理論的考察を通じて、これらの研究は利用者が双方向的公開コミュニケーション場の利用から充足する機能を断片的に分析することに留まっており、機能充足を包括的に体系化しようとする作業はほとんど見当たらないこと。機能項目の体系化作業が必要であることを論じている。また、双方向的公開コミュニケーション場における発信行動をめぐっては、誰でも発信・受信ができる特性を持っているにもかかわらず、利用者のうち受信・発信両方を積極的に行うRAM（ラディカル・アクティブ・メンバー）は少なく、発信をしないROM（リード・オンリー・メンバー）もしくは極めて少ない発信しかしない者が大多数を占めるという二重構造の現象を取り上げ、このような現象は双方向的公開コミュニケーション場の独特なジレンマであること。そしてこの二重構造をもたらす要因として既存研究で述べられている技術的困難さや心理的要因は、利用期間が長くなるにつれて克服できるということから、発信を行う利用者が少ない現象が常に存在することについての十分な説明にはなっていないことを指摘している。そして、二重構造をもたらす要因を明らかにするためには、情報や意見の発信者であるオピニオン・リーダーの諸特性の説明変数としての可能性に着目すべきであることを論じている。

これらの考察をふまえ、経験的調査を行ったが、調査はニフティサーブの利用者に電子メールを用いて質問票を送る方法で行った。分析の結果は以下のとおり示されている。

機能充足の体系化には先行諸研究をふまえて設定した24項目が用いられ、因子分析の結果、「発信・自己呈示」、「コミュニケーション・人間関係形成」、「受信・情報入手」、「技術的便利さ」、「気晴らし」という5因子が抽出された。これらの5因子は、双方向的公開コミュニケーション場が果たす機能について幾つかの重要な点を示しているとしている。

まず、「発信・自己呈示」と「受信・情報入手」が異なる次元にあることから、発信行動と受信行動それぞれによって違うニーズが充足されることが明らかにされた。また「コミュニケーション・人間関係形成」が他の「発

信・自己呈示」と「受信・情報入手」などと異なる次元になっていることは、メッセージの交換によって、関心事についての情報や意見の交換とは区別される形で人間関係形成へのニーズが充足されることを示している。「気晴らし」はテレビのようなマス・メディアの利用において見られているように、メッセージ内容とコミュニケーション・チャンネルそのものの利用によって充足される機能は次元が異なることを示している。

続いて、双方向的公開コミュニケーション場で情報や意見の発信行動に影響する要因についての分析を行っている。まず、人々がなぜある特定の行動をとるのかについての説明である「その行動に伴う費用とその行動から得られる利益」という観点をを用いて分析を行っている。分析の結果、情報や意見の発信程度の高い集団は、知覚された費用の程度において低集団より低いが、発信による利益の知覚においては低集団より高い平均値を示した。さらに、積極的な情報や意見の発信者の持つ社会的特性を検討するため、情報や影響の発信者であるオピニオン・リーダーの特性を適用して分析を行った結果、発信程度が高い集団は、オピニオン・リーダーの社会的特性であるテーマに対する関与度、社会的活動性、専門的メディアの利用、周りの人々への普段からの情報伝達において高いという結果が示されている。このような結果は、双方向的公開コミュニケーション場での発信行動は対面的インターパーソナル・コミュニケーション行動と深く関連しており、ふだんから発信行動に積極的な人々が双方向的公開コミュニケーション場を通して、そのテーマと関連する様々な情報や意見を他の人に発信していることを示している。すなわち、電子世界での発信行動は、対面的場面の発信行動と分離されて独自の状態で行なわれるものではなく、対面的場面における特定テーマをめぐるコミュニケーション行動の延長線上で行なわれていることを明らかにしているのである。

第5章では、電子メールが対面的コミュニケーションおよび他のインターパーソナル・メディアといかなる関係にあるかについて、理論的考察および著者自身の経験的調査によって分析し、論じている。

まず関連諸研究や先行諸研究を検討し、電子メールが人々のコミュニケーション行動の中に定着、普及していく過程において、他のメディアに代替していくというよりも、競争、補完関係を構築しながら共存していくであろうことをいくつかの論拠を示しながら論じている。また、メディア間の関係を分析している諸研究における主要概念である機能的代替、メディアのノーマティブイ

メージ概念について検討すると共に、これら諸研究において、他のインターパーソナル・メディアを視野に入れていないことにおいて不適切さを持つとし、それらのメディアを考慮する必要性を述べている。

これらの理論的考察をふまえ、著者は調査のための分析枠組として、1)メディアの技術的能力の側面、2)メディアの機能の側面、3)相手との関係性、用件の性質および出来事の社会的意味からなる社会的文脈の側面を設定しているのである。

調査は五つのフォーラムと五つのニュースグループの利用者に電子メールを用いて質問票を送る方法で行った。分析の結果は以下の通り示されている。

技術的能力の側面において、電子メールは、「空間的制約の克服性」「時間的制約の克服性」「経済性」「伝達内容のストック性」では最も適していると評価されており、「複雑な内容の伝達性」「伝達用件の量」ではメディアによって媒介されたコミュニケーションの中では、対面的コミュニケーションに最も近くなっている。一方、「返事の即時性」「用件伝達の迅速性」「用件伝達の確認性」では対面的コミュニケーション、電話、携帯電話・PHSより低く評価されている。この結果は、全ての技術的能力において電子メールが他のメディアに取って代わる程には優れているわけではないことを示しているとしている。

次に、電子メールと対面的コミュニケーションおよび他のインターパーソナル・メディアとの関係をインターパーソナル・コミュニケーションの機能側面から分析している。人と話す理由として設定した15項目に対する因子分析に基づいて、インターパーソナル・コミュニケーションの機能を「付き合い・愉快」、「配慮」、「情報・意見交換」、「習慣・気晴らし」、「リラックス」という5カテゴリーに分類し、電子メールが他のコミュニケーション手段に比べて、それぞれのカテゴリーでいかなる位置を占めているかを分析している。

電子メールの適切性評価が相対的に低かったのは、主に情緒面でのニーズで構成されている「付き合い・愉快」カテゴリーの機能および相手に感謝の気持ちや心配の気持ちなどの表現で構成されている「配慮」カテゴリーの機能である。これらのカテゴリーの機能における電子メールの適切性評価が低いのは、コミュニケーションが行なわれる状況で相手が共に存在していることを感じさせる社会的存在性の程度が低いことや、社会規範の影響が考えられるとしているのである。

他のカテゴリーの項目においては、電子メールは他の

インターネット・パーソナル・メディアより優れていると評価されていること、そして、それは、他のカテゴリーの項目は、コミュニケーション相手の存在性や相手に対して守るべき規範の影響を受けずに十分充足しうる機能であるからであるとしている。

第3の側面である社会的文脈の側面においては、まず、相手の社会的地位（上・同等・下）と親しさの程度（親しい・顔見知り・未知）そして、用件の性質（フォーマル・インフォーマル）という三つの要因を組み合わせた18の異なる状況で分析し、18の異なる状況において、対面的コミュニケーションが最も適しており、メディアによって媒介されたコミュニケーションの中では電子メールの適切性が高く評価されるという一貫した傾向が示されている。一方、社会的地位においては地位が「同等」や「下」にある相手よりは「上」にある相手に対して使われるとき、親しさの程度においては親しさが低くなる程、そして、フォーマルな用件よりはインフォーマルな用件を伝える状況において電子メール利用の不適切性がより大きくなる傾向が確認されたことを論じている。

続いて、社会的文脈の二つの要因として設定した出来事の社会的意味の側面に関しては、出来事の性質（不幸・慶事・中立）と重要度（高・中・低）の二つの要因に基づいて、九つの出来事を設定して、分析を行い、コミュニケーション手段全体においては、対面的コミュニケーションと媒介されたコミュニケーションの違いが示されている。対面的コミュニケーションと比較して、メディアによって媒介されたコミュニケーションが受け入れられる度合は、出来事の性質上、「中立」が最も高く、次に「慶事」、そして「不幸」が最も低くなっており、また、出来事の重要度においては重要度が低くなる程、メディアによって媒介されたコミュニケーションが受け入れられる程度が高くなる傾向が示されている。これを電子メールに限って見ると、電子メールの適切性が高く評価されたのは、出来事の性質上「中立」で重要度が「低」と「中」の領域である。また、電子メールの適切性が中程度であったのは、性質上「中立」で重要度が「高」の出来事、「慶事」で重要度が「高」「中」「低」の出来事、「不幸」で重要度が「低」の出来事である。そして、電子メールの適切性が低く評価されたのは、出来事の性質上「不幸」で重要度が「中」と「高」の領域である。

第6章では各章の研究結果の要約と本論文で扱うことができなかった今後の課題について論じている。今後の課題として、CMCによって形成される社会的ネット

ワークについての分析の必要性とCMCとマス・コミュニケーションとの関係を分析する必要性があることについて論じている。

本研究は、通信技術とコンピューター技術の融合が生み出した新しいコミュニケーション形態としてのCMCにおけるインターネット・パーソナル・コミュニケーションをめぐる諸論点について、数々の重要な知見や発見を行っている研究である。

CMCにおけるインターネット・パーソナル・コミュニケーションはいかなるコミュニケーションであるのか、そして、それは人々や人々のコミュニケーション行動にどのような影響を与えているのかについて、理論的、経験的研究を通して、明らかにしているのである。

著者が述べているように、パソコン通信やインターネットを通して行なわれるコミュニケーションはコミュニケーション研究の伝統的2分法におけるマス・コミュニケーション概念やインターネット・パーソナル・コミュニケーション概念では捉えることのできないCMCという新しいコミュニケーション形態を出現させたのである。

このコミュニケーション形態は、現代社会において拡がり、定着しつつあり、そして将来において、さらに拡大していくことであろう。その意味においても、本研究は今日の、そして将来におけるコミュニケーション過程を理解する上で、きわめて意義深い研究であると言える。コミュニケーション研究に多大な貢献を行っている研究である。

しかし、一方で本論文は、いくつかの問題点を持っている。本論文の図の一部はプレゼンテーション上、より適切な作図が望ましいものがあったことである。また、人々のCMCにおけるインターネット・パーソナル・コミュニケーション行動をより広い情報行動論や情報環境論の枠組で捉えていたら発見はより豊かなものとなったのではなかろうか。クラスター分析におけるクラスターの命名において、不十分さがあったことも指摘されよう。

このような問題点を指摘することができるが、これらは本論文の全体的価値を特に低めるものではないであろう。本論文において著者が行った先行諸研究検討の十分さや綿密さ、論理展開の確かさ、問題設定の的確さ、経験的分析を導く概念や変数の検討の着実さ、経験的調査研究における諸方法の適切な適用など、本論文は高い水準にあるものである。本論文において、著者は自立した研究者として活動するに十二分の能力と資質の持ち主であることを示している。

本論文が博士（社会学）の学位を受けるにふさわしい

ものであると判断するものである。

心理学博士（平成 11 年 2 月 26 日）

甲 第 1699 号 下島(尾原)裕美

時間情報に関する一研究
——テレスコーピングとタイムギャップ感
(FOG)を中心として——

〔論文審査担当者〕

主査 慶應義塾大学文学部教授・
大学院社会学研究科委員
文学博士 小谷津孝明

副査 慶應義塾大学文学部教授・
大学院社会学研究科委員
教育学修士 富安 芳和

副査 慶應義塾大学文学部教授・
大学院社会学研究科委員
文学博士 三井 宏隆

内容の要旨

本研究の目的 本研究では、我々が日常生活において経験する時間情報に関する記憶および時間感覚について検討する。日常場面における時間の記憶に関する現象として、テレスコーピングという現象がある。これは、ある出来事の生起時期を想起する時、昔のことは実際よりも最近に、最近のことは実際よりも昔に判断してしまう傾向がみられるというもので、望遠鏡で遠くをのぞいた場合に例えて、テレスコーピングと呼ばれている。

テレスコーピングというのは、正確な生起時期を知らない場合に、出来事に付随する時間関連情報から時間を再構成する際に生じる現象である。被験者が出来事の正確な生起時期を知っている場合には、その正確な生起時期を報告するわけであるから、時間の短縮、つまりテレスコーピングはみられないことになる。そして、テレスコーピングは、時間そのものが短縮しているのではなく、我々が時間を想起する際に生じるバイアスであるとして説明されている。

一方、我々は、ある出来事とその正確な生起時期を想起した際に、「もうそんなにたったのか」あるいは「まだそれしかたっていないのか」という感覚をおぼえることがある。これは、我々の感じている「心理的時間の長さ」と、カレンダー的な「客観的時間の長さ」とが一致して

Table 1. 2種類の FOG

- | |
|---|
| 1. 想起年月と実際年月にずれが生じた結果生じる FOG
(年月想起のテレスコーピングにより説明可能) |
| 2. 想起年月と実際年月にずれが生じないにもかかわらず生じる FOG
(年月想起のテレスコーピングでは説明できない) |

いないために起こる現象であると考えられる。実際には「客観的時間の長さ」が経過しているにもかかわらず、「心理的時間の長さ」との間にずれが生じるのは、我々の感じる「心理的時間」が伸縮する可能性を仮定することによって解決できるであろう。本研究では、この「心理的時間の長さ」と「客観的時間の長さ」にずれが生じた際に感じるであろう、時間のずれ感覚を FOG (Feeling Of time Gap) と名付け、FOG の機序とその役割について検討する。

また、FOG には次の 2 つの種類があると考えられる (Table 1)。まず、我々が実際の生起時期を知らなかった場合、あるいは想起時期が誤っていた場合に生じる FOG である。時間の再構成による生起時期想起においてテレスコーピングが生じ、実際とは異なる生起時期を想起した場合、実際の生起時期が自分が想起した時期よりも昔だったことを知ると、「もうそんなにたったのか」という FOG が生じると考えられる。同様に、実際の生起時期が自分が想起した時期よりも最近だったことを知ると、「まだそれしかたっていないのか」という FOG が生じると考えられる。この 1 つめの FOG は、従来のテレスコーピングによって説明が可能である。

2 つめに、実際の生起時期を想起することができたにもかかわらず生じる FOG があげられる。例えば、阪神大震災が起こった正確な時期を知識として知っているにもかかわらず、それを意識した時に「もうそんなにたったのか」と感じるような場合である。この場合は、時間情報から生起時期を推定することはできているのだから、年月想起のテレスコーピングによりこの 2 つめの FOG を説明することはできない。

本論文の構成 本論文の構成は、Table 2 のようになっている。まず 1 章から 3 章は、それぞれ、時間記憶研究の意義、時間情報の記憶に関する理論と研究の紹介、本論文の目的と構成について述べている。第 4 章から第 11 章は実験であり、第 4 章から第 6 章 (実験 1 から実験 3) では、心理的時間におけるテレスコーピングについて検討する。第 7 章から第 11 章 (実験 4 から実験 8)