

## 大学生における新しいコミュニケーション手段の 利用とその影響

学習院大学文学部 山本政人

### 1. 新しいコミュニケーション手段の拡大

コンピュータの普及とコンピュータネットワークの拡大により、われわれは新しいコミュニケーション手段を手に入れることができた。すなわちCMC (Computer Mediated Communication) と呼ばれるコミュニケーションである。CMCには、1対1のコミュニケーションである電子メールを始め、電子会議室や掲示板と呼ばれるような複数の人間が参加して行われる形態がある。

CMCは「パソコン通信」と呼ばれたように、パーソナルコンピュータを使い、コンピュータネットワークを経由して行われていた。しかし最近、さらに新しいコミュニケーション手段が登場し、CMCに取って代わるかのような様相を呈している。携帯電話の登場である。それは最近電子メールの機能を備えるに至り、本来の機能である電話としてよりも、むしろ電子メールを行うための携帯端末として利用されている。

屋外などで電子メールを行うためには、かつてはコンピュータを携帯しなければならなかったが、小型で軽量の携帯電話でそれが可能になったことにより、屋外で電子メールのやりとりをする人は急速に増加した。携帯電話によるコミュニケーションは、本来の電話としての機能だけでなく、むしろ付加的なものであった電子メール機能を駆使することによって爆発的に普及した。携帯電話の契約数は平成12年度末で6094万件であるが、携帯電話によるインターネット接続サービスが開始される前の平成9年度末時点と比較すると約2倍、3000万件増加している（情報通信白書、2001）。それだけインターネット接続サービスの利用者が増えたということであり、同時にメールの利用者も増えたものと思われる。この携帯電話からの電子メールによるコミュニケーションを、本稿ではTelephone Mediated Communication、略してTMCと呼ぶことにする。

従来、CMCは他のコミュニケーション手段とは異なる次のような特徴をもつとされていた（Sproull他、1992）。

- ①非同期性：発信者と受信者が同時に接触する必要がなく、時間的な制約から自由である。
- ②迅速さ：距離的に離れていてもほんのわずかの時間でやりとりができる。
- ③文字によるコミュニケーション：メッセージは文字によって構成され、ノンバーバルな手かきりをもたない。
- ④同報性：複数の人が同一のメッセージを共有でき、アクセスするための制約が少ない。
- ⑤外部記憶の存在：メッセージは記憶装置に保存され、後で再生することができる。

⑥記憶の処理：保存されたメッセージの検索、複写、加工などの処理が簡単にできる。

TMCもこれと同様の特徴を有すると思われるが、いくつかの点でCMCとは大きく異なっている。まず大きく異なる点は、TMCでは送受信できる文字数が限られているという点である。送受信できる文字数は数百字からせいぜい2000字程度で、簡単なメッセージをやりとりするには十分であるが、長い文章のやりとりはできない。また、メッセージ作成を電話のプッシュダイヤルで行うことからしても、長い文章の作成には向いていない。TMCの場合は、いろいろな場所で手軽に短い文章をやりとりするのに適しており、CMCとはその利用目的や利用形態が自ずと異なっている。

上に挙げたそれぞれの特徴について検討してみると、①と②に関しては、TMCもほぼ同様であるが、携帯電話を使用できる場所ならどこでも送受信が可能であることからすると、時間的制約からはより自由になり、また空間的な制約からも自由になったといえる。③については、最近ではCMCでもTMCでも記号を組み合わせた絵がよく使われるようになり、それによって発信者の感情を伝えることが盛んに行われるようになった。これは文字による伝達とは異なり、むしろノンバーバルな伝達に近いものであると思われる。④については、CMCの場合、掲示板やチャットのような複数のメンバーによるコミュニケーションが可能だが、TMCの場合は1対1のメールのやりとりが主で、掲示板やチャットの利用は少ないと思われる。

⑤と⑥に関しては、TMCの場合には外部記憶の容量が限られており、また検索や加工などの処理もできないため、CMCとは明らかに異なる。

以上のように、TMCはCMCより手軽にメッセージのやりとりを行える反面、やりとりできる情報量が少なく、情報の保存や加工もむずかしいという短所をもつ。CMCが手紙のやりとりをコンピュータを介して行っているとすれば、TMCは手紙というより会話に近いものである。短いメッセージのやりとりが頻繁に行われ、メッセージがもつ情報の価値はそれを保存しておくほど重要ではないものが多いと思われる。

## 2. 新しいコミュニケーション手段がもたらした影響

CMCやTMCが人々の心理や行動にどのような変化をもたらしているのかを明らかにすることは、心理学だけでなく多くの学問領域の課題である。宮田（1999）は社会心理学の立場からこの問題について分析を試みている。

宮田はCMCがもたらした影響として、まず「自己呈示」を挙げる。従来、手紙や電話は「私信」といわれたように、まさにパーソナルなコミュニケーションであった。その場合、「自己呈示」は家族やごく親しい友人といった特定の相手に対してのものであった。しかしCMCでは「自己呈示」が不特定多数に向けてできるようになった。コンピュータネットワークの拡大に伴

い、それこそ世界に向けて「自己呈示」することが可能になった。

しかし不特定多数の相手に向けて「自己呈示」することが可能になったのは、技術的にそれが可能になったからというより、むしろCMCの「匿名性」によってであると思われる。CMCでは自ら素性を明かさなければ、自分が何者であるかを知られることなしにコミュニケーションを交わすことが可能である。この「匿名性」ゆえに日常生活ではできない「自己呈示」が可能となる。

TMCにおいてもこの不特定多数に向けての「自己呈示」ということは行われている。最近問題になっている「出会い系サイト」にアクセスし、そこで不特定多数の相手とコミュニケーションを行う場合などであるが、CMCに比べるとおそらくそのような利用の形態は少なく、パーソナルなコミュニケーションの手段として利用される場合が多いのではないと思われる。

宮田はCMCの第2の影響として、「弱い紐帯の形成」を挙げる。共通の関心や問題意識をもつ見知らぬ者同士がネット上でゆるやかな結びつきを作るのであるが、その目的は情報の収集及び交換である。これに対し、TMCでは家族や友人など比較的「強い紐帯」で結びついた者同士がコミュニケーションを行う場合が多いと思われ、この点においては両者の違いはかなり明らかであると思われる。これは最近問題化している「迷惑メール」のことからもそのように理解できる。電話といえどもネットワークにつながっている以上、不特定の相手からメールが送られてくることはむしろ当然で、CMCではそのことはあまり問題にならなかった。ところが携帯電話に見知らぬ他人からメールが送られてくることに対しては、多くの利用者が違和感をおぼえるようなのである。これは多くの利用者がTMCを家族や友人など比較的強い紐帯をもつ相手とのパーソナルなコミュニケーションの手段として認識しているためであると思われる。

この「弱い紐帯の形成」から派生的にもたらされるのが、「ソーシャルサポートの獲得」である。CMCではメールのやりとりだけでなく、ネット上でさまざまなホームページにアクセスし、そこで情報収集を行ったり、さらにホームページなどに設けられた掲示板で情報提供を求めることが盛んに行われている。宮田の指摘を待つまでもなく、コンピュータでネットにアクセスすることはもちろんのこと、「弱い紐帯の形成」も、情報収集、さらに進んで何らかのサポートの獲得を目的としていると思われる。しかしそこには「落とし穴」も存在する。詐欺などの犯罪行為はともかくとして、CMCでのトラブルは少なくない。些細な（と第三者には思える）失言や誤解から誹謗中傷や嫌がらせに発展していくケースがある。CMCは非同期の文字によるコミュニケーションであるため、不適切な表現や誤解が生じやすい。表現する側はそれが不適切であるとは思わず、誤解する側もそれが誤解であるとは思わない。そしてそのことを相互に確認しうるような機能はCMCには備わっていない。日常の会話であれば、相手の表情や振る舞いなどから失言や誤解に気づき、直ちに修正を行うことができるが、CMCではそれができない。それどころ

か突然抗議や非難のメールが送られてきて、その理由が判然としないまま、トラブルへと発展していく場合がある。

TMCの場合には、「ソーシャルサポートの獲得」を目的とする利用者は少なく、前述のようにパーソナルなコミュニケーションのための利用が多いため、トラブルの可能性は低いと思われる。

宮田は第4の影響として、「公共圏の再設定」ということを挙げる。CMCによって、「弱い紐帯の形成」からさらに進んでそのなかで独自の価値判断が行われ、独自の価値観が共有されていくような場が形成されていくというのである。しかしこれについては疑問が残る。確かに最近では電子掲示板での発言が世論形成にまで影響を及ぼしている観もある。しかしそれが何らかの価値観に基づいており、一定の「公共圏」を形成しているとはいいいがたい。掲示板での発言は不特定多数のなかから出てきたものであり、そこに集う者同士の結びつきはやはり「弱い紐帯」以上のものではない。確かに学会の電子フォーラムや同好会のニュースグループのように明確な目的をもって行われるCMCであれば、そのなかでの独自の価値の形成が行われることはあるには違いないが、「公共圏」といっても、このようにあくまでローカルなものなのである。TMCについてはいうまでもないが、独自の価値形成が行われる可能性は極めて低いと思われる。

### 3. 総括と展望

このように新しいコミュニケーション手段であるCMCとTMCは、巨大なネットワークにつながり、そのほかにも共通する機能をもちながら、実は正反対の方向性をもつように思われる。CMCにおいては、ネットワークにつながる機能を利用して、不特定多数の相手と情報やサポートの交換を行いつつ、利用者は「弱い紐帯」を形成し、場合によってはローカルな「公共圏の再設定」を行うこともある。一方、TMCにおいては、ネットワークにつながる機能は付加的なものへと後退し、特定の相手とのメールのやりとりという極めてパーソナルなコミュニケーションが中心となっている。TMCはCMCとはその機能において共通するものをもっているが、CMCとは異なる利用のされ方をしていることが次第に明らかになりつつある。新しいコミュニケーション手段は新しいコミュニケーションの可能性を開いたが、同時に従来のコミュニケーションの深化をもたらしたのである。

電車内など狭い空間に人が密集した状況で携帯電話を使用されるのは、周囲の人にとって迷惑以外の何者でもないが、それでも使用する人は後を絶たない。傍で聞いていると、一方の発言からどのような会話が行われているのかはおおよそ推測できる。一方が電車内にいる場合、必ず出てくるのは「今、電車のなか」という発言である。そして必ず相手に対しても「今どこ」と現在位置を問うのである。電車内で行われる携帯電話によるコミュニケーションはほとんどこのよう

なもので、親しい相手と互いの現在位置と無事を確認し合うことが目的のようである。携帯電話のメールの場合も、最大の目的はこれであろう。電話と違って他人に迷惑をかける心配がない分、電話以上に頻繁に利用されていると思われる。しかし見ず知らずの相手からメールが送られてくると、それは「迷惑メール」だということになる。そういう利用者にしてみれば、親しい相手とコミュニケーションができればよいのであり、電話からネットワークにつないで新たな出会いを求めようとは考えていないのである。

一方で、情報や新たな出会いを目的とする利用者も確かに存在する。おそらく利用者が分化しているものと思われるが、TMCでは二つの利用形態が可能なのである。一つはネットワークにつないで不特定多数の相手とコミュニケーションを行うという形態、もう一つは親しい相手とパーソナルなコミュニケーションを行うという形態で、利用者はこれを使い分けることができる。

CMCでもこのような使い分けは可能で、親しい相手とのメールのやりとりもよく行われているに違いないが、携帯電話のように常時携帯できるわけではないから、親しい相手と現在位置や無事を確認し合うような使われ方はほとんどなく、打ち合わせや共通の話題についての情報や意見の交換など、明確な目的をもったやりとりが中心であろう。TMCはこのような明確な目的のないやりとりでも頻繁に利用されている。すなわち離れた場所にいる親しい相手と、多少のタイムラグはあるにしても日常会話を交わしているかのように使われている。電話だと電車内のように使いにくい場所があるが、メールは送るのも受けるのもあまり制限を受けない。今後もTMCは従来のコミュニケーションをより活発に深化させる方向で利用されていくと思われる。一方、CMCはコミュニケーションを拡大させ、新しい関係を形成する可能性をもち続けるであろう。

#### 4. 新しいコミュニケーション手段に関する調査

以上の考察から、本稿では、CMCとTMCは同じような機能を持ちながら、その影響や発展の方向性は異なるという仮説をもつに至った。そしてこの仮説について若干の検討を行った。

今回調査したのは、CMCとTMCそれぞれに対する印象についてである。両者はその機能や用途においては共通するものをもっていると思われるが、それぞれがもたらす影響や発展の方向性の違いが、それぞれに対して利用者もっている印象の違いとして現れるのではないかと考えた。

対象者としては、CMCとTMC両方を活発に利用していると思われる大学生を選んだ。

##### (1) 利用状況

###### 調査対象

学習院大学文学部の2～4年生48名（男子7名、女子41名）。

## 調査時期及び場所

平成13年7月。学習院大学の心理学科専門科目の授業終了時。

## 調査内容

コンピュータ及び携帯電話による電子メールの利用頻度について、1-毎日、2-2日に1日くらい、3-週に1~3日くらい、4-月に1~3日くらい、5-月に1日未満、6-めったに使わない、7-全く使わない、の7段階のなかから選択させた。

## 結 果

コンピュータの電子メールについては、「全く使わない」が3名、「めったに使わない」が11名おり、利用する者では、「週に1~3日くらい」16名、「月に1~3日くらい」9名、「毎日」利用する者は7名に過ぎなかった。一方、携帯電話の電子メールについては、「全く使わない」は0名、「毎日」利用するが36名、「2日に1日くらい」が5名、「週に1~3日くらい」が6名と、ほとんどの学生が頻繁に利用していた。

## (2) 電子メールに対する印象

### 調査対象・調査時期及び場所・調査内容

調査対象、調査時期及び場所については(1)と同じである。調査内容はTable 1に示した20項目である。電子メールについて20の形容詞または形容動詞で表される印象をどの程度もっているかを、「よくある」、「ときどきある」、「たまにある」、「ない」の4つのなかから選択させた。コンピュータの電子メールと携帯電話の電子メールそれぞれについて、同じ項目を用いた。

## 結 果

コンピュータの電子メールについて、「全く使わない」と回答した3名を除いた45名のデータを因子分析し、2つの因子を抽出した。因子1は項目1、2、3、5などで、「好印象」の因子と命名した。因子2は項目9、13、14、15などで、「不快印象」の因子と命名した。携帯電話の電子メールについては、48名全員のデータを因子分析し、同様の結果が得られた。

この因子分析の結果に基づいて、20項目を「好印象」の因子と「不快印象」の因子10項目ずつに分け、コンピュータの電子メールと携帯電話の電子メールそれぞれの「好印象」の項目の合計得点と「不快印象」の項目の合計得点を算出(「ない」~「よくある」を0~3点にカウントした)し、平均得点の比較を行った(Table 2)。「好印象」の得点は携帯電話の電子メールの方が有意に高く( $t=4.47, df=44, p<.01$ )、「不快印象」の得点も携帯電話の電子メールの方が有意に高い傾向があった( $t=1.80, df=44, p<.1$ )。

また、利用頻度の7段階を得点化(「全く使わない」~「毎日」を0~6点)し、「好印

象」得点と「不快印象」得点との相関係数を求めた。コンピュータの電子メールでは「好印象」得点と利用頻度間に有意な正の相関 ( $r=.369, p<.05$ ) が、携帯電話の電子メールでも「好印象」得点と利用頻度間に有意な正の相関 ( $r=.439, p<.01$ ) が認められた。

### (3) 考 察

大学生を対象とした調査から、携帯電話の普及とその電子メール機能の活発な利用状況が確認された。電子メールについては、携帯電話のその利用はコンピュータのそれをはるかに上回っている。そしてそれに対しては多くの大学生は「便利だ」とか「楽しい」といった肯定的な印象をもっており、これもコンピュータの電子メールに対する印象を凌いでいる。「不快印象」はコンピュータにおいても携帯電話においても「好印象」よりも低く、コンピュータと携帯電話の比較では携帯電話の方がやや高かったが、有意な差ではなかった。

多くの大学生は電子メールに肯定的な印象をもっており、それが利用状況に如実に反映されている。特に携帯電話においてはそれが著しい。大学生において新しいコミュニケーション手段が普及していることが改めて確認されたが、前にも述べたように、携帯電話の電子メールに関しては、そこで行われているコミュニケーションが新しい展開をもたらすものではないように思われる。CMCにおいて考えられた「自己呈示」や「弱い紐帯の形成」といったことが、携帯電話によるコミュニケーションにおいても出てくるかどうかは予測しにくい、これまでのところ、携帯電話の電子メールは「自己呈示」よりも「自己の存在確認」のために、「弱い紐帯の形成」よりも「強い紐帯の維持」のために利用されているように思われる。だとすれば、携帯電話によるコミュニケーションは、単に便利で楽しいというにとどまらず、若い世代にとって不可欠のものとなっている可能性がある。

## 引用文献

- 宮田加久子 1999 コンピュータ・コミュニケーションの社会的影響 安藤清志 (編著)  
性格・社会・産業 プレーン出版 144-163.  
総務省 2001 平成13年版情報通信白書 ぎょうせい  
Sproull, L. and Kiesler, S. 1992 Connections The MIT Press

Table 1 バリマックス回転後の因子負荷量

	コンピュータ		携帯電話	
	因子 1	因子 2	因子 1	因子 2
1. 便利だ	.64	.02	.40	-.51
2. 楽しい	.85	-.04	.74	-.38
3. 簡単だ	.75	.45	.61	-.17
5. 快適だ	.68	.04	.57	-.14
10. 面白い	.75	-.11	.72	-.18
11. 安心だ	.36	.15	.46	-.09
12. 落ち着く	.55	-.10	.49	-.10
16. 信頼できる	.26	-.23	.56	.20
17. にぎやかだ	.38	.30	.63	.17
18. 生き生きしている	.36	.01	.64	.07
4. 面倒くさい	-.08	.05	-.39	.49
6. むずかしい	-.27	.34	-.12	.38
7. 危険だ	.05	.34	.07	.16
8. 手間がかかる	-.10	.49	-.24	.65
9. 不安だ	-.04	.62	.02	.41
13. 落ち着かない	-.01	.89	-.16	.70
14. めまぐるしい	.20	.75	.30	.61
15. 気がかりだ	.11	.61	.32	.41
19. いらいらする	.05	.75	-.13	.59
20. やりきれない	-.22	.60	-.12	.53

Table 2 2種類のメールの平均得点 (N=45)

	好印象	不快印象
コンピュータ	15.27	8.60
携帯電話	19.20	9.84