

脱 \ (^o^ ) /

コミュ障

脱☆コミュ障

＼(^o^)/

井上ぜみ 2012

2012年度 大学祭プロジェクト

上手な人付き合い 脱・コミュ障☆

藤野 麻里絵 畑中 朝子

中島 優 正畠 幸

広島市立大学

国際学部国際学科

マスメディア論 井上泰浩ゼミ

# 目次

はじめに	3
第1章 メディア環境の変化	5
第2章 情報行動の変化	15
第3章 人間のコミュニケーション行動	24
第4章 対人・組織コミュニケーション	31
おわりに	38
参考文献	40
ゼミ紹介&Message	42
アンケートの実施方法と結果	44

# 上手な人付き合い！ 脱・コミュ障☆

藤野 麻里絵 畑中 朝子  
中島 優 正島 幸

## はじめに

今では誰もが携帯電話やスマートフォン、パソコンを持ち、好きなときに誰とでも自由にコミュニケーションがとれる時代である。しかし、それ以前は家や電話ボックスなど特定の場所にいなければ電話はできず、かける時も相手の都合を考えなければならなかった。その点、メールは相手の都合の良いときに確認や返信してもらえるとといった時間差コミュニケーションを可能とし、この問題を解決した。そして、最近では全く新しい形のコミュニケーションツールが登場し、私たちのコミュニケーションは抜本的に変化している。

こうしたコミュニケーションの変化をもたらしたのが **Twitter** や **Facebook**、**LINE** などの **SNS**（ソーシャルネットワーキングサービス）の存在である。**SNS** とは登録者同士が名前や趣味・仕事などのプロフィールを公開し、友人・知人との情報交換に利用するネット上の交流の場である。平成生まれの私たちにとって、これらのサービスが新しいものであるという実感はあまり無い。今や若者にとって **SNS** は最も身近なコミュニケーションツールのひとつとなっているからだ。私たちは **Twitter** に様々な思いを呟き、**Facebook** で日々の出来事を共有し、**LINE** で友人と連絡を取り合っている。実に多くの時間をこれら **SNS** に費やしていると言えるだろう。こうした私たちの当たり前になりつつある行動は、ネットが存在する以前には想像もつかなかったはずだ。そのことに気づいた私たちは、改めて **SNS** によるコミュニケーション行動の変化、またそれがもたらす影響に興味を抱いた。はじめに私たちは、**SNS** の登場は人々の直接的なコミュニケーションを減少させ、人間関係を希薄にしているのではないか、という予測をたてた。最近、ネット上でたまに目にする「コミュニケーション障害」という言葉も **SNS** が原因となっているのではないだろうか考えたのだ。

そこで、私たちはインターネットの出現によるコミュニケーションの変化を研究のテ

ーマに決めた。研究内容としては①メディア環境②人間の情報行動③人間のコミュニケーション行動④対人コミュニケーション・組織コミュニケーション 以上4つの変化についての文献調査、携帯電話と SNS の使い方についてのアンケート調査、さらに自分たち自身の携帯電話・SNS の使い方のケーススタディ調査である。そして最後に、研究の中で発見した「コミュニケーション障害」を脱する7つのアイデアを提示しようと思う。

# 第1章 メディア環境の変化

私たちは情報の価値を中心とした社会、すなわち情報化社会に生きている（金沢、1997）。私たちはこれまで、産業や消費生活の効率化・快適化を追求し、社会システムの情報化と市民生活の情報化を行ってきた。つまり、新聞や電話、テレビの発達、さらにはインターネットによって人々が手にする情報は飛躍的に増加している。そして、様々な情報をまとめ、必要な情報を探しやすくする努力がされてきた。買い物を例にとって見ると、自宅にいながらテレビ CM や新聞・雑誌の広告、インターネットのサイトによって商品の情報が簡単に手に入るようになった。テレビや新聞といったマス・メディアの情報は、一方的に消費者に届けられるものであった。しかし、現在はインターネットを使って消費者自ら情報を検索して手に入れることができる。

そのような社会変動の中における、様々なメディアの空間的機能と構造の複合体を「メディア環境」という。空間的機能とは、複数のメディア全体が情報環境の容器になっていると想像していただきたい。そして、「メディア環境」は特定の状況、または、社会的に必要な機能と構造、個人的な欲求を満たしてくれる。もっと端的に言うと、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、インターネットなど人と人を結びつけるはたらきのあるものすべてが「メディア」なのだ。そして、私たちはそれら多くのメディアに囲まれた「メディア環境」に生きているのである。

## 1. メディアの発展段階

紀元前 2000 年前に人類はテキスト（文字記号）を発明して以来、メソポタミアの粘土板や古代エジプトのパピルス、15 世紀のグーテンベルクによる活版印刷など文字を記録して伝える技術を開発し、発展させてきた。現在に至るまで、メディア環境はどのように変化してきたのだろうか。これから、メディアの発展段階を 4 つの文化に分けて紹介する。

### 1-1. 「声の文化 (orality)」

複製技術が進展するはるか以前は、口頭でのコミュニケーションに依存する聴覚優位の時代だった。つまり、直接会って話すことが最大のコミュニケーション手段だった。これを、「声の文化」と定義する。人々は、近所の会所（集会所）に集まってさまざまな情報を交換したり噂話で余暇を楽しんだりした。日本の江戸時代では、髪結床や銭湯、

茶屋などが庶民のコミュニケーションの場として重要な役割を担った。さまざまな意見や情報が飛び交う中で、日々の会話から議論が成熟した。このことが、後に討幕運動、明治維新へとつながったのかもしれない。

そして海外でも、1920年代にアメリカやカリブ海諸国の黒人の青年たちの間では「dazens (ダズンズ)」や「joning (ジョウニング)」、「sounding (サウンディング)」などと言われる言葉遊びが盛んに行われていた(オング、1982)。これは日本で言う「お前の母ちゃんべそ」のように、相手が泣き出すまで相手を罵ったほうが勝ちという遊びだ。これが洗練されて出来たのが今日で言うところの「ラップ」である。

## 1-2. 「文字の文化 (literacy)」

文字の文化とは、新聞や小説、雑誌による活字中心の文化だ。1900年頃における、複製技術の飛躍的発展(活版印刷の普及)はメディア環境に大きな影響をもたらした。活字は、近代文化の原型だという(加藤前田、1983)。会社の中の間人ひとりひとりが部品であり、どこにでも差し替えられ、それぞれ違った意味を持つことができる。それが、取替え可能な活字とぴったり当てはまるという。グーテンベルクも、組織の中で非人格的に動かされる兵隊と活字が対応していることを「鉛の兵隊」という言葉で表している。

さて、活版印刷のおかげで文字が読みやすくなり、以前よりも人々は文章を速読できるようになった。さらに、文字の記録の精度も高くなった。この結果、従来の口頭によるコミュニケーションを中心とした聴覚優位の時代から、視覚優位の時代へと移行した。印刷術の普及は、新聞や本を読むといった自省的、内省的な「孤独な営み」とメディアを介した「読者公衆 (reading public)」を生んだ(オング、1982)。つまり、今日では当たり前となった私たち「一般読者」が生まれた。そしてそれ以降、新しい文化を生むこととなる。

例えば、新たに発展した文化のひとつに小説がある。口伝えで目の前にいる話者から聞く神話や伝説とは異なり、小説は著者と読者の距離を遠くした。神話や伝説のように、固定されたひとつのイメージを継承するのではなく、小説は、登場人物などについて読者それぞれのイメージを持つことができる、というように解釈の幅を大きく広げた。現在では、新聞や雑誌などの活字中心媒体は、ビジュアルなメディアより理性的で冷静というイメージもあるが、ラジオ登場以前は最もセンセーショナルなメディアであり、今以上に世論に大きな影響を与える存在だった。



### 1-3. 「二次的な声の文化」と「大衆文化」

「二次的な声の文化」というのは、電波や電子機器を通した声による文化のことだ。電話やラジオ、映画、テレビ、録画テープなどの二次的な声は強い集団意識を作り出した。なぜなら、話に耳を傾けるということは、それを聞いている複数の聴取者をひとつの集団にしたからである。例えば、全く関わりがなく住んでいる地域も年齢もばらばらな人たちであっても、同じラジオを聴いていたら「リスナー」というひとくくりになる。そして、同じ「リスナー」同士で集団意識ができる。共通のテレビ番組や映画を好きなもの同士だと初対面でも話が弾む、という経験はないだろうか。それも集団意識のひとつである。

「声の文化」を生きた人々が集団精神を持っていたのは、他にとって代わるべきものがなかったからである。つまり、人間関係や活動が村や町という小さな範囲に限られていたから自然に集団意識を持たざるを得なかったということだ。

しかし、「二次的な声の文化」では人々は意識的に集団精神を持って、意図的に集団を作ろうとした。こういった集団精神の形成は、散漫な視聴の仕方や新たな価値感と可能性を持った「大衆」を浮上させた。「大衆文化」は、ラジオ、映画、テレビなどの視聴覚メディアに依存する他人志向型の文化であり、メディアは「マス・メディア化」した。

それでは『原典メディア環境 1851-2000』（月尾、2001）を参考にして代表的なメディアについて説明、考察する。

#### 1-3-1. 新聞

19世紀は新聞の世紀といわれる。19世紀の終わりごろ、ヨーロッパではすでに農民新聞というものが始まっていた。ポーランドの農業新聞は、アメリカに移住したポーランド農民の生活ぶりやアメリカがいかに豊かで可能性に満ちた国であるかということなどを伝え、多くの農民がアメリカへ移住した。ヨーロッパでは18世紀に馬車によって郵便が発達した。それによって、ビジネス、プライベートを問わず、手紙を書く習慣が広まり、新聞が発行されるようになった。ヨーロッパの新聞には今でも「ポスト」と名のつく新聞が多いこともこれに関連しているという。

一方、日本において新聞は手紙というより噂の系譜という面が強い。これは、「新聞」という訳語の作られ方からもわかる。つまり、新聞とは英語の「ニューズペーパー」の訳語だから、「新報」のほうがより正確だ。実際に、中国では新報という語が使われている。しかし、「新聞」という語のほうが定着しているのは、口から口へ伝わる噂を追いかけて書き留めるというのが日本の新聞の発生したスタイルだからだそう。

アメリカとヨーロッパ、日本という先進工業文明をつくった国において新聞は急速に発展していった。そのことから、活字の影響力の大きさをうかがうことができる。

### 1-3-2. 電話

電話は、家庭内に「よそ者」の侵入を許し、また、階級や人種の壁をすり抜け、誰にも知られずにコミュニケーションを取ることを可能にした。伝言ダイヤル、パーティーラインといったサービスは、自己本位の匿名性、時間差コミュニケーションを可能にし、情報個人主義<sup>1</sup>を助長した。

アメリカで電話が登場した当初の主な電話利用のターゲットはビジネスマンであった。電話は、事業の経営とビジネス関連活動など事務的なところで役立つことを期待された。もちろん、そのために大いに役立った。しかし、もっぱら電話はおしゃべりが大好きな女性たちに多用されることとなった。(水越、1993)は「技術を普及させようとする人が必ずしもその最終的な利用法を知っているわけではない」、「消費者が新しい利用法を開発し、優勢になるものを決定している」と述べている。ここに、これからのメディアの行く末を予想するヒントがあるかもしれない。初期のころは呼び鈴がしつこく、すぐに出なくてはならないという緊張を強いられていたが、技術の進歩により留守番電話サービスのおかげで無視してもよくなり、メッセージを逃す心配もなくなった。このように、技術がコミュニケーションの方法を変化させているのも事実だ。

### 1-3-3. ラジオ

ラジオは、コンテンツに広告が付随する今日のシステムをいち早く確立した。ラジオのマス・メディア化は家族や近隣の人が集う新たなコミュニケーションを作った。1930年代アメリカでは、ラジオ・ブームが過熱し混線が社会問題にもなり、国家が介入したほどである。ラジオは、ポピュラー・ミュージックを流す「娯楽メディア」や戦争中には「報道メディア」など、時代によってその役割を変えた。近年では、若者のラジオ離れが叫ばれているが、大震災など自然災害が起こったときの情報収集手段としての役割はいまだに大きい。また、単なる情報収集ツールというだけでなく、聞きなれたDJやアナウンサーの声は被災者の不安を取り除くのに役立ったという。人の声の温かさを届ける力の大きさは、他のメディアに取って代わられることのない魅力だ。

---

<sup>1</sup> 個人主義：個人、自信、独立心の重要性を信じること（日本語 WordNet（英和））によって、情報個人主義とは個人の情報を重要視すること。

#### 1-3-4. テレビ

日本のテレビ放送は1958年から始まった。テレビは、刺激的な視覚効果やスケールの大きい興奮、感覚的な衝撃を視聴者に与えた。テレビ視聴と観劇やスポーツ観戦との違いは、正面から語りかけてくるということと、切り取られた映像ということだ。ニュースを想像してみるとわかりやすいだろう。アナウンサーはまっすぐにテレビの前の私たちに向けて語りかけ、事件のある一場面を流す。

さらに、ニュース報道は人々の漠然とした感情に言葉や意味を与えた。それによって、大衆は自分の感情を明確にするようになった。多数派の意見だと安心感が生まれるから、より多数の意見が尊重されるようになったのではないだろうか。テレビは、世論の形成に大きな影響力を持つようになった。また、テレビによる家族団らんという新しいコミュニケーションの様式が生まれた。

テレビは、長らくメディアの中でトップの人気と影響力を誇っていた。だが、インターネットの出現によってその存在感は日に日に影を潜めている。ネットテレビや以下で説明する SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）との連携など、新たな経営戦略が試みられている。アメリカでは、こういった取り組みが進んでいるという（志村、2011）。日本のテレビ業界でも、SNS との連携は進んでいくだろう。今と同じ形で継続していくためには、インターネットを上手く活用していくことが必要だ。さらに、他のメディアに取って代わられない魅力を強化することが必要ではないだろうか。

#### 1-4. 「声に基づく文字の文化」

「声に基づく文字の文化」とは、携帯電話やパソコンなどの新しいやり取りと共に生まれた絵文字や顔文字など、現在私たちが生きているインターネット文化のことだ。

もともと、計算機であり専門家やヘビーユーザーのマニアックなものだったコンピュータが技術の発達に伴い、大衆のコミュニケーション・ツールになった。現在は、パソコンや携帯電話、スマートフォンでのチャット、メールによるコミュニケーションが主流になっている。さらに、掲示板やフォーラム、SNS、ブログ、ネットゲーム等様々なオンラインサービスが登場している。これらのおかげで、今までマス・メディアが担っていた情報の生産や分配ということを、私たち市民でも行えるようになった。さらに、インターネット上では編集者による情報の編集がなく、誰でも自由に情報を発信できる。一方、新聞、テレビ、ラジオといった既存メディアのインターネットサービス化も進んでいる。例えば、ケーブルテレビや通信、放送衛星による多チャンネル化やラジオのインターネット配信などだ。

## 2. SNS

今回の研究をするにあたって、たくさん SNS という言葉を目にした。そこで、SNS とは何か、SNS とは具体的にどう使うのかなど、SNS の本質について調べてみた。

SNS とは、ソーシャル・ネットワーキング・サービスあるいはサイト (Social Networking Service/Site) の略称で、登録者同士が名前や趣味・仕事などのプロフィールを公開し、友人・知人との情報交換に利用するネット上の交流の場である (鶴野、2006)。つまり、SNS では、会社の同僚や学校の友人、近所の人など様々な人とインターネット上で繋がる事が出来る。SNS によって、私たちのコミュニケーションは劇的に変化した。以前よりもっと手軽に情報収集をしたり、気軽に情報を発信したりできるようになった。コミュニケーションを簡単に取る方法が増え、他人をより身近に、そしてリアルに感じられるようになった。一方で、必要以上に相手のことがわかってしまう (反対に自分のことを相手に知られてしまう) という新たな悩みも出てきた。SNS は、これからますます私たちの生活に浸透してくるだろう。その SNS と、どのようにうまく付き合っていくかということが課題だ。代表的な SNS には、会員数世界最多 (10 億人) の Facebook (フェイスブック) や Twitter (ツイッター)、mixi (ミクシィ)、LINE (ライン) などがある。

### 2-1. SNS の歴史

SNS のはじまりは、2002 年米国で創業した Friendster であるといわれている。いわゆる出会い系色の強い Friendster の後を追って、ビジネス系の LinkedIn や暮らしの情報に力を入れる Tribe、共通の趣味や活動をテーマに参加者を募る Meetup などがその後スタートした。一方、日本では 2003 年 12 月に国内の SNS がスタートした。国内初の SNS は、サイバーエージェントとネットエイジが共同設立した「ゴクー (Gocoo)」だ。これは、合コンを目的とした SNS だったものの 2005 年 6 月で終了した。そして 2004 年に日本人の間で SNS の認知度が一気に上がった。きっかけは、グーグルのエンジニアが作った Orkut だ。英語のサイトながらも一カ月で約二万人の日本人が登録したといわれている (鶴野、2006)。

SNS の歴史を調べているうちに、SNS を捉えるうえでの一つの理論を見つけた。「六次の隔たり (Six degrees of separation)」というもので、「人は世界中のどんな他人とも、実は六人以内の人間関係で結ばれている」という仮説だ。情報サイト、『@情報マネジメント』によると六次の隔たりとは、世界中の任意の 2 人は、知人の知人というような知り合いの連鎖の中で 5 人程度の仲介者によって間接的につながっているという考えである。ちなみにこれは、米国の社会心理学者スタンレー・ミルグラム (Stanley

Milgram)が1960年代に実施したスモールワールド実験に由来すると考えられている。しかし、Facebookではこの理論より少ない「四次の隔たり」で人々はつながっているという調査結果を発表した。これは、2011年11月22日に米Facebookが7億2100万人を対象にした調査結果である。つまり、Facebookの世界では、友達の友達を辿ると4.7人目が全ての人の共通の友達になるということが言えるのだ。Facebookで友達になったとき、思いがけない共通の友達がいたり、昔の友人が実は同じ大学だったりという経験があるだろう。SNSで簡単に友達と繋がれる理由が、この理論で説明できると思う。

## 2-2. SNSのユーザー数

総務省のブログ・SNSの現状分析及び将来予測(2005)によると、2005年3月末時点の国内SNS参加者数は延べ約111万人、アクティブSNS参加者(SNS参加者のうち、少なくとも月に1度はSNSを利用(日記、メール、掲示板等)しているユーザ)数は約80万人。2007年3月末にはそれぞれ約1042万人、約751万人に達すると予測している。図1-1を見ると、かなり多くの人々が、SNSを利用していることが分かる。

では、なぜこんなにもSNSユーザーが増えたのだろうか。私たちが実施したアンケートを参考に、その理由は暇つぶしができるから、身近な友達とのつながりを深めることができるからだとして予測した。しかし、それは予測とは違うものになっていた。そこで、SNSユーザーが増えた理由を(鶴野、2006)を参考に、紹介する。

一つ目は、出会いのきっかけになるから。SNSを通して、昔馴染みの友人と再会したり、友人の紹介で新しい出会いがあったり、共通の趣味などが同じ人と仲良くなったことがあるだろう。それが理由でユーザーが増えていると考えられている。

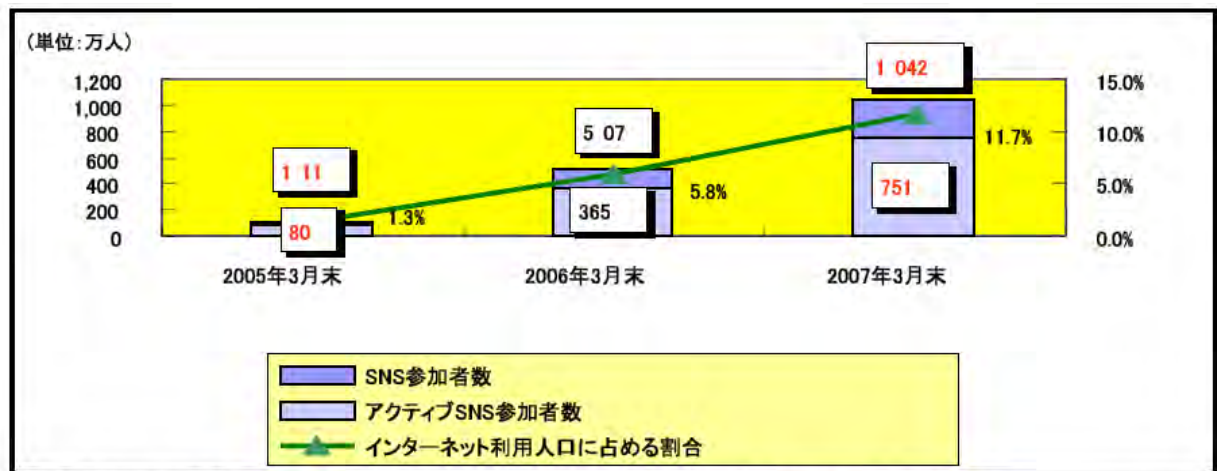
二つ目は、比較的安心して使えるから。基本的にSNSは、メンバーの誰かとつながった知人のみで形成されている場なので、いわゆる「出会い系サイト」ほどの不信感や露骨さを感じることなく、安心して使えるイメージがあるようだ。

三つ目は、手軽に参加できるから。ブログのように毎日書き込む必要がなく、ただ友人の投稿を読んだり、お気に入りのコミュニティを見たりするだけで楽しむことができる。こうした手軽さに魅力を感じる人が多い。

四つ目は、知り合いのリンク数を増やしたくなるから。たくさんの人とつながっていれば、自分が社会的に認められた存在だという感覚を持つ人がいるようだ。

そして最後の五つ目は、ほかでは簡単に得られない情報を見つけることができるから。自分に関心・関連がある情報を見つけやすい、だから面白い、しかもそれを他の人と共有できる。このように簡単に情報へ辿りつけるため、SNS人気はあるといわれている。

図 1-1. 「インターネット利用人口に占める SNS 参加者数」



(注)「インターネット利用人口に占める割合」は純SNS参加者数の占める割合。総務省「インターネット利用人口」を使用

出典：総務省報道資料「ブログ・SNS（ソーシャルネットワーキングサイト）の現状分析及び将来予測」（2005年5月17日）SNS利用者数（SNS参加者・アクティブSNS参加者数）より

### 2-3. SNSの主な用途

私たちは、中学生、高校生、大学生、社会人の311名を対象にSNSに関するアンケート調査を行った。SNSを使う目的を問う際に、回答を「暇つぶし、共通の趣味友作り、情報収集、身近な友達とのつながりを深めるため、心のつぶやき・自分の表現をするため、思い出を残すため、情報をシェアするため、その他」と設定した。すると、調査結果からは回答数の多かった上位3位は、以下のようになった。

まず「暇つぶし」（中学生12%、高校生34.2%、大学生51.3%、そして社会人0%）。大学生が51.3%と答えた理由を、空きコマがあるから、通学に時間がかかるから、クラスもなく友達と合流する際にSNSを利用するからだと考えた。

そして、「身近な友達とのつながりを深めるため」（中学生8%、高校生24.7%、大学生47.2%、社会人40%）が次にあがった。身近な友人ともSNSを通してまめに連絡したり、その日あった出来事を投稿したりすることで、より一層絆を深めることができるためだと解釈した。

三番目は、「情報収集」（中学生6%、高校生15.2%、大学生44.5%、社会人10%）をするためだった。SNSは、自分の仕事や趣味に関係するコミュニティに参加したり、興味のあるリンクをたどったりして情報収集をすることが簡単にできる。また、友人の投稿を通して知らない分野の情報を入手できたりと、簡単に色々な情報を得ることができる。そういった目的のためにSNSを利用していることが分かった。

このように便利なSNSだが、中には上手く利用できず放置してしまう人もいる。SNS

は使い始めて2～3週間のうちに、具体的な利用法が本人にイメージできないと、その後は使われない傾向が強いという（鶴野、2006）。

#### 2-4. SNSについてまとめ

SNSに関するアンケート結果、定義や用途、そして歴史と理論を知るにつれて、SNSがどれほど便利であり、簡単なコミュニケーションツールであるかが分かった。SNSを使うことで友達との共通の趣味を知れて仲が深まることもあるし、情報収集も簡単にできる。更に、世界中の人と時差や距離に関係なく繋がることのできるなど利点が多いからだ。

しかし、その一方でSNSの不便な点も明らかになった。アンケートを見てみると、SNSを利用しない理由、不便だと思う理由に「こわいから」「自分の情報を悪用されそうだから」「誰もが投稿を見られるため余計な気遣いが生まれるから」「つながらなくて良い人とつながるから」などがあがった。確かに、最近のSNSでは携帯電話の電話帳に登録されている人と自動的に友達になることもある。公私を分けていたはずなのに、いつのまにか友達になっていることも少なくない。そのせいで、見られたくない人にプライベートを覗き見されることもある。SNSにはそういう一面があるからこそ、適切な使い方や危険性、使用限度を考え、知る必要があると考える。そういった意味でも、私たちの研究が役立つと嬉しい。

#### まとめ

以上のように、メディア環境は人と時代とともにめまぐるしく変化している。また、現実の環境も複雑で移ろいやすく、全てを把握することは難しい。そこで、メディアは読者や視聴者の興味を引き、より分かりやすく環境を認識、把握できるように「擬似環境」や「ステレオタイプ」を利用した。しかし、マス・メディアの情報を鵜呑みにするのは大変危険だ。メディアによって見る事ができるのは物事の一面に過ぎないからだ。だから、「メディア・リテラシー<sup>2</sup>」が重視されるべきだ。私たち一人ひとりが物事についてよく考え、判断することが大切だ。

インターネットというメディアの存在は、今までにないぐらい大きなものになっている。その一方で、既存のマス・メディアの存在感は薄くなってきた。だが、私たちはやはり「リテラシー」を身につけ、自己の判断力を養いながらメディアと付き合いかなければならない。それは、メディア環境がどんなに変化しても変わらない。フランス

---

<sup>2</sup> Literacy : 読み書きの能力（研究社 新英和中辞典）リテラシーとは適切に理解したり解釈、分析したり、記述や表現する能力のこと。

の哲学者メルロ・ポンティは視覚という感覚は、対象を切断し分節化する感覚であると言っている（加藤;前田、1983）。つまり、物事を全体として捉えるのではなく、その物の表層、ある一面を捉える感覚ということだ。それに気がつけば、物事の新しい側面を見ることができるかもしれない。

これからのメディア環境を考えるにあたって、パソコンや携帯電話に加えて、「スマートフォン」や「タブレット」、「電子書籍」の存在をなくして語ることはできない。急速に普及しているこの新しいメディアが私たちの生活をより便利にしてくれている。さらに、SNS によってプロとアマチュアの境は今やなくなってきている。そういった時代の中で、これまでの時代を生きただけの人々以上に、私たちは自分が主体となって自発的に情報を収集し、発信するという責任を負っているのではないだろうか。誰でも自由に、簡単に、というのがインターネットの最大の長所であり強みだ。しかし、全て自己責任という制約のもとである、ということに気がつかねばならない。例えば、SNS は現実の交友関係と近いからといって、個人情報や載せすぎるのは危険だ。インターネット上に公開するということは、その瞬間に全世界に配信されるということなのだ。



## 第2章 人間と情報行動

「情報行動」。この言葉の意味を皆さんはご存知だろうか。文字の並びから、大体はどのようなものか想像ができると思う。しかし、実際にはどのような行動が「情報行動」と呼ばれるのか、その境界線を決めるのは難しい。社会学者の加藤秀俊の持論によれば、情報行動とは「環境から意味や楽しみを引き出す行為」と定義される（1999）。また、同じく社会学者の北村が定義する情報行動は「行動主体がその行動のために環境から引き出すもの」「情報を環境との相互作用の中で引き出したり、行動主体にとって必要な情報を探したり、また行動主体のひとつの行動として情報を伝えたりすること」となっている（橋元、1999）。二者とも、その定義の中にある環境という言葉が意味するのは、私たちを取り巻くすべての事物を指す。つまり、私たちの生活すべてが「情報行動」であるというのだ。

しかし私たちの研究においては、この「情報行動」の定義はあまりにも広い。そこで、今回の研究における「情報行動」の定義をここで限定しておきたい。それには、橋本（1999）の提唱した「いわゆる情報メディアを媒介として情報を授受・加工・生産・蓄積するメディア行動」および「主に言語信号を授受する直接的コミュニケーション行動」という概念を使いたい。簡単に言うと、メディアを通して得た情報をもとに自分がとる行動のこのみを「情報行動」と定義する。インターネットの出現以前はどんな媒介から情報を得て、どんな媒介から情報を発信していたか。そして、インターネットの出現はそれをどう変えたのか、というのがこの章のテーマである。内容としては、情報行動の種類を簡単に説明した後、インターネットが出現する前の情報行動を提示する。そして、ケース・スタディを含めた現代の情報行動を提示したうえで、それらの違いを明確にしたい。結論として、それらの変化が私たちにもたらす情報行動の変化について言及したいと思う。

### 1. 情報行動の種類

情報行動の種類といっても実にさまざまであり、すべてを挙げることは不可能である。ここでは、メディアの発信する情報の授受の仕方と、それを自ら加工（自分の意見を添えたり、無駄と思う箇所を省いたり、もしくはそのままの状態）した情報を発信する手段をまとめる。対面する相手から話を聞く・話す、というのも広義では情報行動と見なされるが、今回のテーマである「メディアとの接触」がないため、ここでは外している。

### 情報の授受

- ・電話を通して聞く
- ・手紙を通して読む
- ・新聞・雑誌などの活字メディアを読む
- ・図書館などで本を読む
- ・ラジオをきく
- ・テレビを視聴する
- ・音楽を聴く
- ・映画を見る（ビデオ・DVD・Blue-ray 等を含む）
- ・広告を見る
- ・インターネットニュースで知る
- ・インターネットで調べる
- ・SNS（Twitter, Facebook, LINE, mixi, など）を通して知る

### 情報の発信

- ・電話を通して話す
- ・手紙を通して伝える
- ・新聞・雑誌など活字メディアに投稿（そういった企画がある場合）
- ・本を出版する
- ・ラジオに投稿（そういった企画がある場合）
- ・インターネット上のブログや掲示板に書き込む
- ・SNS（Twitter, Facebook, LINE, mixi, など）に書き込む・シェアする

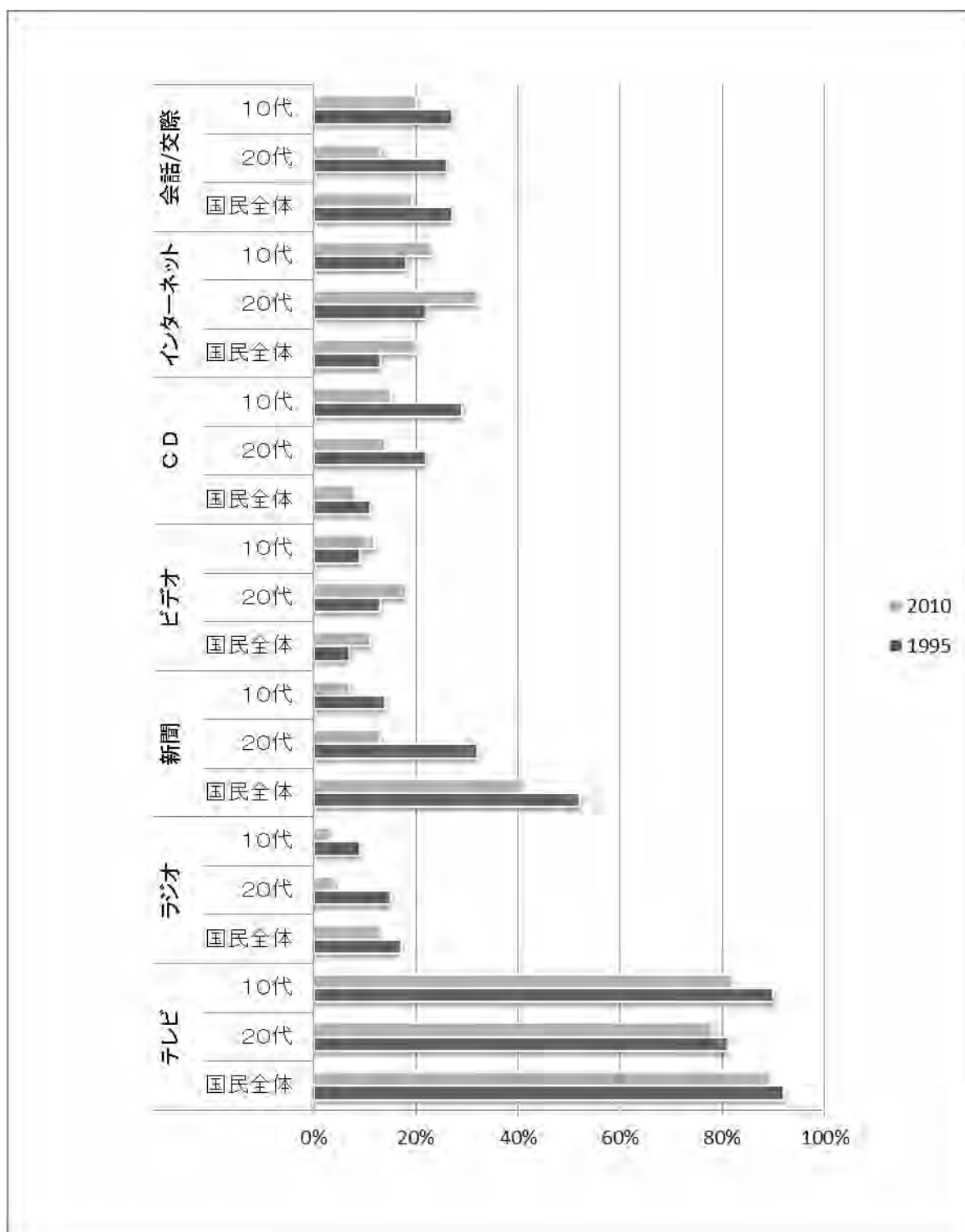
## 2. 国民生活時間調査の結果

NHK 文化放送研究所が 1960 年から 5 年間隔で行っている「国民生活時間調査」の結果を見ていきたい。2010 年度の調査結果には、「高齢層に支えられる“テレビ”“ラジオ”“新聞”」「広がる“ビデオ”“HDD”“DVD”“ネット”の利用」という言葉があった。以下の表は、テレビ・ラジオ・新聞・ビデオ・CD・インターネット・会話/交際 における行為者数（その行動を一日のうちに 15 分以上した物の数）を 1995 年と 2010 年とで比較したものである。

図 2-2. 各メディアにおける 1 日の行為者数の推移

		1995	2010	差
テレビ	国民全体	92%	89%	-3%
	20代	81%	78%	-3%
	10代	90%	82%	-8%
ラジオ	国民全体	17%	13%	-4%
	20代	15%	4%	-11%
	10代	9%	3%	-6%
新聞	国民全体	52%	41%	-11%
	20代	32%	13%	-19%
	10代	14%	7%	-7%
ビデオ	国民全体	7%	11%	+4%
	20代	13%	18%	+5%
	10代	9%	12%	+3%
CD	国民全体	11%	8%	-3%
	20代	22%	14%	-8%
	10代	29%	15%	-14%
インターネット	国民全体	13%	20%	+7%
	20代	22%	32%	+10%
	10代	18%	23%	+5%
会話/交際	国民全体	27%	19%	-8%
	20代	26%	13%	-13%
	10代	27%	20%	-7%

図 2-2. 各メディアにおける一日の行為者数



この結果から近年、若者がテレビや新聞、ラジオに費やす時間が減っていることがよく分かる。それとは反対にインターネットに費やす時間は国民全体では7%、20代においては10%もの伸びをみせている（図2-1、2-2参照）。この調査の最新版は2010年のものであるが、日本では2011年から2012年現在においてスマートフォンやiPadなどのタブレット型メディアプレーヤーが急激に普及している。そのことを考慮に入れば、現在のインターネット行為者数は2年前のものよりも格段に増えていることが予想できる。インターネットの普及は、私たちにどのような変化をもたらしているのだろうか。

### 3. 情報行動の変遷（消費者の観点から）

インターネットが出現する以前、私たちの情報行動はどのようなものだっただろう。今ある生活の中から、ネットを介するメディアの存在を差し引いて考えてほしい。情報を得る手段としては主なものでテレビ・新聞・ラジオ、または街中のディスプレイや掲示板がある。それらの特徴を簡単に述べていきたい。

#### 3-1.新聞

NHKが行っている「国民生活時間調査」の中で、新聞は「情報についての信頼性」が「ある」「まあまあある」の肯定評価が63%と他メディアに比べて高い数値となっている。しかし、「新聞はいろいろな立場の意見を、公平に取り上げていますか」という問いに対し肯定派は33%、「新聞は読者の意思を反映していると思いますか」という問いでは28%となっている。（藤竹；山本、1994）このようなジャーナリズムの根底に関わる要素において低数値となっていることは、人々を「新聞離れ」させている理由のひとつかもしれない。

#### 3-2.テレビ（ラジオ）

日本の放送には現在大きく分けて3つのパターンがある。①受信料を主たる財源とし、全国普及を義務づけられている営利を目的としない公共放送機関であるNHK、②広告収入に依存し地域（原則として県単位）を存立の基盤とする地上波系民放および「有料放送」収入を財源とする全国向けの衛星系民放、③放送大学学園法に基づいて設立された、「国庫補助金」「政府出資金」「事業収入」を財源とする生涯教育機関である放送大学。受信料を財源とするNHKは他企業のCMを流すことはないので、私たちがよく目にするテレビCMは地上波系民放もしくは衛星系民放の流すものが多いだろう。勿論、そのCMを作っているのは商品売りたい企業である。放送局は、多く広告料を払って

くれた企業のCMを一番効率よく多くの人が見られる時間帯に流す(もしくは流す回数を増やす)。つまり、私たちが情報を受け取りやすい商品というのは放送局と企業との力関係が何よりもものを言うのだ。CMでよく流れているから一番良質なものの、というような勘違いをしてはならない。

### 3-3. 広告

広告は、景気の動向と密接に関連している。企業が広告の送り手(広告主)となり、そのマーケティング活動の一環として広告が行われているからだ。企業がその商品(製品・サービス)を販売するにあたっては、顧客をどう獲得するかが最も重要な課題となる。よって、商品の公平な評価や他社商品と比べての公平性において、それらの情報には疑問が残るものが多い。

ここで、例えばあなたが自動車を買うとしよう。どの自動車会社の車を買うか、それを大きく左右するのは広告だ。テレビCM、ラジオCM、雑誌や新聞などの広告、店先のディスプレイ、それらの情報の中から、あなたは自分が一番惹かれる自動車会社を選ぶ。そして、自分の足で店まで出向き、販売員の話聞いて購買に至るだろう。果たしてそれらの情報が正しかったのか、公平だったのか、それを知るのは購買後のこととなる。つまり、消費者である私たちは常に情報の「受け手」であり、またその情報を作るのは常に顧客獲得を一番の目的とした企業なのだ。企業にとって都合の良く加工された情報を信じるしかない。それが、ネットが出現する以前に見られた私たち消費者の情報行動であった。

しかし、現在の私たちの消費行動はどうだろうか。テレビや広告で見た宣伝文句をそのまま受け止めるだろうか。お菓子やドリンクなど比較的安価な日用品であれば話は別だが、車や家電製品などのお小遣い程度では購入できないものだとどうだろう。私たち消費者にとって、一番信頼できるのは同じ消費者からの情報だ。ネットが身近に存在する私たちにとっては企業から話を直接聞くよりもネット上で同じ商品を購入した人から話を聞く方が確実に簡単である。インターネットの出現は、こうして消費者と消費者を密接に結び付けることとなった。今や、私たちは企業から与えられる「都合よく加工された情報」の受け手としてではなく、自ら知りたい情報を探す利用者に変化しているのだ。

### 4. メール・電話・SNS 利用者の情報行動(ケーススタディから)

ここで、現在の女子大学生(21歳)のネット生活について、私たちが行ったケーススタディをもとに見ていきたい。今回行ったケーススタディでは、女子大生数人のネッ

ト利用について項目を①メール②Twitter③LINE④電話の4つに分けてそれぞれの項目ごとに①利用頻度や②目的、③そのツールを使用する相手④利用時間帯⑤返事の有無について分析した。調査期間は一週間である。以下はその結果である。

#### メール

- ・利用頻度…第3位
- ・特に連絡をとる相手は両親・恋人・仲の良い友人が多い
- ・目的は事務連絡や報告がほとんどとなっている
- ・1対1の関係で親密な相手との場合に利用されている

○メールはSNSに比べて閉鎖的なコミュニケーションの場である。よって、恋人や親族、親友など最も身近な人とのやりとりに使用される傾向にある。内容としても、相手に明確に伝えたい事柄がほとんどである。その他、メールマガジンなどの情報源としても利用されている。

#### Twitter

- ・利用頻度…第2位
- ・連絡をとる相手は友人がほとんどである
- ・頻度は人によって大きく差がある
- ・目的はひとりごとが多く、そこから友人との会話につながる場合もある
- ・しかし、(現実世界の友人であれば)最初から会話を目的として誰かに呼びかけるような行動はあまりない。
- ・情報収集のために利用されることもある

○Twitterはその名の通り呟き(Tweet)が第一の目的である。誰に語りかけるでもなく投稿した言葉に友人が返事をしてくれることもあるが、あまり会話に縛り(絶対に返事をしなくては、という強迫観念)は無い。自分の何気ない一日の行動を逐一Twitter上で公開する人も居る。また、Twitter上の検索機能を使って情報収集をする場合もある。

#### LINE

- ・利用頻度…第1位
- ・連絡をとる相手は現在つながっている(現実世界で頻繁に対面する)友人がほとんどである
- ・それぞれ利用目的にあったグループが作成されている

(例. 部活、サークル、ゼミ、バイト、いつめん (いつも学校で一緒のメンバー))

- ・事務連絡や報告、あいさつ、約束、日記など、他のツールに比べて利用目的が多様である
- ・グループによっては一日500通以上ものやりとりがなされることもある
- ・2人以上であればグループを作れるので1対1のやりとりにも使用される

○メールのように明確なメッセージを含んだ会話の場合もあれば、Twitterのように何気ない書き込みのこともある。Twitterのように開放的なSNSとは違い、常に会話の相手は特定しなければならない(複数人は可)ので、同じSNSでも親密感が増す。また、既読機能(自分の投稿をグループ内の何人が読んだかを知らせる機能)があるので、メールよりも縛りが強い。よって、バイトやサークル、ゼミなどの事務報告に多用される。

## 電話

- ・利用頻度…最下位
- ・連絡をとる相手は両親・恋人がほとんどである
- ・一週間の調査の内、一度も電話を利用しなかった場合もある
- ・目的としては、緊急時の事務連絡や報告が多いが、恋人など特定の人との場合にはコミュニケーションを目的とされている

○相手の声を聴きながらのコミュニケーションなので、メッセージが確実に伝わるという安心感がある。緊急の時や、重要な事柄を話す時には電話を使用する機会が多い。しかし、日常生活においてあまりそういった必要性が無い場合には利用頻度は極端に少ない。

今回のケーススタディを通して、私たちは日常生活の中の様々な場面によってツールの使い分けをしていることが分かった。相手を身近に感じるツールである電話やメールが最も近い距離感の相手(家族や恋人、親友)に使われるのに対し、新しく出現したSNSは友人・知り合い・仕事仲間といった距離感の相手とのやりとりに使用されるコミュニケーションツールだと言えるだろう。

## まとめ

私たちの情報行動はネットの出現によって大きく変化している。情報の一方的な「受け手」であった私たち(大衆)は、いつしか情報の「利用者」へと変化し、ネット上では「送り手」となっている人も少なくない。誰もが気軽に情報を発信できるネット世界



の中で新しく出現した SNS。そこで私たちは新しいコミュニケーションの形を作りつつある。現実世界はネットの世界に移行し更に進展をみせている。例えば、Twitter や LINE などの存在は、現実世界の友達をネット上でも繋がらせ、現実に出て話す機会はなくとも自らの心情をそこに晒すことでより親密な空気を作り上げることがある。ネットがなければ挨拶を交わす程度であったであろう友人が、SNS を通して大事な相談相手になったりするのだ。自分がネットに晒した呟きを友人が RT (リツイート) することで、直接交友関係のない人(友人の友人)にも情報が届くことがある(第 1 章参照)。友人の友人の友人...と、ネットにおける自らの世界はよりつながりをもって広がっている。いわば、ネットは私たちの無限の情報行動を可能にしたと言っても過言ではないだろう。

### 第3章 人間のコミュニケーション行動

「人は、一人では生きていけない。」確かに、自給自足生活をして一人で見事に生きている人もいる。しかし、そうやって生きていくために必要な知識はどうやって得たのだろうか。きっと、自分の周りの人から教わっているだろう。また、そうやって自給自足生活をしようとする仲間も近くにいるだろう。そしてその仲間たちと話したり、必要とされることで心が満たされることもあると思う。そういった仲間と情報を共有し合い、共に過ごすことで、うまく生活が成り立っている。だから「人は一人では生きていけない」と言われていると考える。

この一連の流れを一言で表そうとすると「コミュニケーション」という言葉が当てはまる。この「コミュニケーション」というものについて、学術的に考えた男たちがいる。ディムブレヴィとバートンだ。彼らは、1985年、人のコミュニケーション欲求という視点からその答えを提案した。以下8つが、それである。

- ①生き残るため (survival) : 富んだ北半球の国々においては生存、とりわけ暖房や食糧や実を寄せる場所などの基本的な点についてコミュニケーションすることは奇異なことかもしれないが、コミュニケーションのうちのいくつかは、依然こうした物理的欲求についてのものである。
- ②協同するため (co-operation) : 社会集団を形成したいという人間の欲求が、生き残るために協同したいという欲求に発していることは明白である。他者と暮らしたり折り合っていくために、また一緒に仕事をするためにコミュニケーションする。
- ③個人的な欲求のため (personal) : 生き残ることは物理的・肉体的なことだが、人間の欲求は単に物理的なものだけではない。われわれは自分自身に心配事がないようにしたい、満足感を得たいといった個人的な欲求をもっており、他者とのコミュニケーションはこうした欲求を満たしてくれる。
- ④社会的な欲求のため (social) : われわれは他者と関わりたいという欲求をもっているがゆえにコミュニケーションする。他者と結びつき、他者を知り、また他者に知られたいという欲求が、コミュニケーションといく紐でお互いを結びつける。
- ⑤実用的な欲求のため (practical) : われわれは自分たちの社会を一緒に保守するために、実用的意図からコミュニケーションすることを欲する。社会が大きくなるほど全体的なシステムを作る必要性が高まり、コミュニケーションなくしては各部分はどれも機

能しない。

- ⑥経済的な欲求のため (economic) : われわれの実用的・社会的欲求のうちのあるものは、また同様に経済的欲求でもある。いうなれば、われわれは経済活動の一部としてコミュニケーションしている。個人の経済的欲求は生き残り欲求のひとつの拡張形態であり、そのためにもコミュニケーションは必要である。
- ⑦情報への欲求のため (information) : われわれは情報を与えたり受け取ったりしたいのでコミュニケーションする。小はゴシップやおしゃべりから、大は世界や自国の人や事件や場所についてのニュースを渴望し、これによって日常生活に起こっていることを知ることができるからである。
- ⑧演技への欲求のため (play) : われわれは観念や物語を演じたいのでコミュニケーションする。自らを表現するために詩や絵を創作したり、踊り演じたり、テレビの視聴者参加番組に出演したり、コンサートを鑑賞したりする。いずれもわれわれの演技をしたという欲求に基づくものである。

出典：植村・松本・藤井（2000、p. 2-3）

これらの欲求を満たしてくれるコミュニケーション。その満足感を求めて、私たちはどのような行動を取っているのだろうか。そして、インターネットの出現によって、人々のコミュニケーション行動はどのように変わってきたのだろうか。これらのことについて、分析しようと思う。

## 1. 自己開示と自己呈示

上で述べた、ディムブレヴィとバートンの提案の欲求を満たすために、私たちが無意識のうちにしていることがある。それは、自己開示と自己呈示だ。

### 1-1. 自己開示

自己開示とは、ありのままの自分を知らせるためのコミュニケーションである。その機能は大きく分けて2つある。個人的機能と対人的機能だ。

まず、個人的機能について。突然だが、あなたは自分のことを話して気分をすっきりさせるという経験をしたことがあるだろうか。例えば、さっきあった面白い出来事や、悲しかった出来事を友達に報告したり…。きっと経験しているだろう。誰もが経験するこの機能を、感情表出機能という。これ以外に、自己明確化機能と社会的妥当化機能が個人的機能に含まれる。自己明確化機能とは、開示者自身の自己概念を明確化する機能である。例えば、気になる人について友人について話すと、次の日には気になるという

よりも、好きという感情に変わることが多くないだろうか。このように、相手に話すことで曖昧だった自分の気持ちに気付かせ、明確化させる機能を自己明確化機能という。また、社会的妥当化機能とは、他者と比べ、自分が社会的に妥当かどうかを判断させ、自分の考えを安定させる機能である。この機能の例として、模擬試験が当てはまる。模擬試験の結果を見て、「私の偏差値は50以上だからまあ普通よりかは上か…」など考えたことはないだろうか。このように自分の気持ちや考えを安定させる機能を、社会的妥当化機能という。

次に、対人的機能について。対人的機能の中にも、3つの機能がある。まず、二者関係の発展機能がある。自分について、相手によく話すと、自然と関係が親密になり、発展することがあるだろう。このことを、二者関係の発展機能という。二つ目に社会的コントロール機能がある。相手への印象を意図してコントロールする機能のことをいう。最後に、親密感の調整機能がある。二者間の親密度が適切なレベルに保たれるようにする調整機能を誰でも持っていると考えられている。例えば街中で見知らぬ人からナンパされるとする。そこであなたはどのような行動を取るだろうか。きっと、適当に断って相手との距離を保とうとするだろう。この様に、親密度を適切なレベルに保たれるようにする機能を、親密感の調整機能という。

## 1-2. 自己呈示

自己呈示とは、印象操作、印象管理（＝演技）である。簡単に言い換えると、自分を演出するコミュニケーションである。自己呈示の中でも、3つの種類に分けられる。

まず、戦略的自己呈示がある。特定の対人場面において一時的に相手に特定の印象を与えようとするやり方を意味する。面接の時など、面接官に少しでも良い印象を与えようとするのが、これに当てはまる。次に、防衛的自己呈示である。これは、他者が自分に好ましくない印象を抱いたり、抱く可能性があるとき、自分のイメージを守ろうとする試みのことをいう。例えば、親から叱られるとき、言い訳をしたりして自分が全部悪いわけではないと主要することがあるだろう。これが、防衛的自己呈示に当てはまる。最後に、主張的自己呈示。特定の印象を他者に与えることを目的とするものだ。セールスマンがお客さんに対してする言動が例として考えられる。少しでもお客さんウケを良くするために清潔な見た目にしたり、話し方などで爽やかで好印象をもたれるように意識して営業をする。ほんとうはそういったタイプの者ではないのに、工作中だけでもこういう印象を与えようとする行為を、主張的自己呈示という。

### 3. 自己開示と自己呈示を踏まえて考える

先ほど説明した自己開示と自己呈示では、現実世界でのコミュニケーション行動を例に説明した。しかし私たちは今、現実世界だけでなくインターネットの世界でも頻繁にコミュニケーションを取るようになってきている。そこでここでは、LINE、ブログ、Twitter を例にインターネットと自己開示・自己呈示について考えていく。

まずはLINE について。LINE というアプリには前章で述べたように自分のメッセージを相手を読んだことが分かる既読機能がついている。この機能がついているがために、LINE でメッセージを読んだ際にはすぐに返信する人が多いのではないだろうか。既読にすると、メッセージの受け手はすぐに返信しないといけないという気持ちになる。逆に、既読になっているのに返信がないと、メッセージの送り手は心が落ち着かなかったりする。

ブログはどうだろうか。ブログは日々の思い出を書いたり、ありのままの気持ちを書いたりして、自分の意見などを簡単に多くの人に見てもらえることができる。そうすることで、文章を書いていく中で自分の考えがまとまったり、自分を良い人のように見せたり、その逆だったり、あらゆる効果を生み出すと思う。また、自分についてさらけ出すことによって、友達とより分かり合えたりするだろうし、たまたまインターネットの検索条件にヒットして、そこから交友の輪が広がったりすることもあると思う。

そして最後に Twitter についてだ。Twitter は140字でつぶやく、短いブログのようなものだ。ブログの効果と同じ様に、色々なことをつぶやくことで、共通の趣味を持つフォロワーが増えたり、リアルな友人と更に親しくなったりすることがあるだろう。

このように、自己開示と自己呈示は実際の世界だけでなく、インターネットや SNS の世界でも無意識的に行われていることが分かる。自分自身は何も思っていないかもしれないが、知らないうちに自己開示・自己呈示を利用して自分の欲求を満たすように行動をしているのだ。

### 4. 携帯電話とコミュニケーション

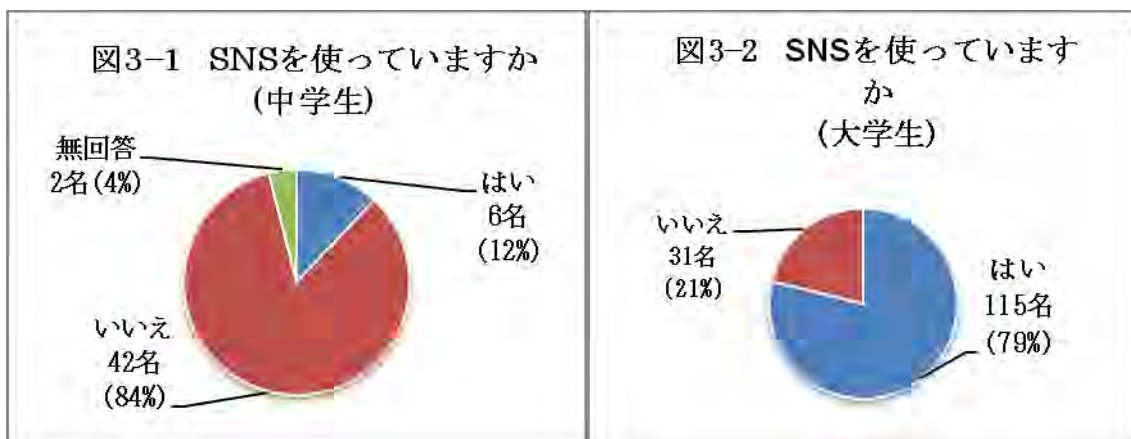
インターネットが出現したばかりの頃は、パソコンでの利用が普通であった。しかし今ではパソコンに加え、携帯電話上でインターネットを使ってやり取りすることが当たり前となっている。諸井（2004）によると、携帯電話が登場したことによって、私たちは独特の感覚を持つようになった。例えば、送受信メール量やアドレス帳への登録人数が孤独を癒し、安心感を与える。SNS があると「ひとり」だけど独りではないというものだ。このような携帯電話での新しい感覚、コミュニケーションを親指コミュニケーションと呼ぶ。

携帯メールでは、独特のコミュニケーションが顕著に表れる。絵文字、語尾の変化（例：わぁーい\ (^0^)/、～でござる、(照)、ww)などの言語的特徴が全体としてメール独自の「ノリ」を作っている。これによって、落ち込んでいる時でも元気であるような雰囲気を出すことができる。それに加えて、幼兒的雰囲気感情を包むことによって相手を気遣ったりできる（中村、2004）。

## 5. 事例（アンケートをもとに）

ここで私たちが実施したアンケートの結果を見てみたいと思う。私たちは、中学生50名、高校生105名、大学生146名、社会人10名の計311名を対象にインターネット、主にSNS（ここではTwitter, Facebook, LINE, mixi）に関するアンケートを実施した。それぞれの年代のアンケート数にばらつきがあるものの、興味深い結果が出た。

まず、SNSを利用しているか否かについて。現在の中高生は生まれたときからインターネット環境があった。いわゆるネットネイティブだからSNSを使っている人の方が多いだろうという予想を立てたが、見事にはずれた。私たちが調べた限りでは、中学生は50名中42名が、高校生では105名中65名が実際は使っていなかった（図3-1参照）。しかし、大学生、社会人になると使っている人が大半になる。大学生は、146人中115人が使っていた（図3-2参照）。ネットネイティブであるといえど、中学生や高校生の時点ではSNSにまで手を出しておらず、大学生になってから利用し始める人が多いということが分かった。

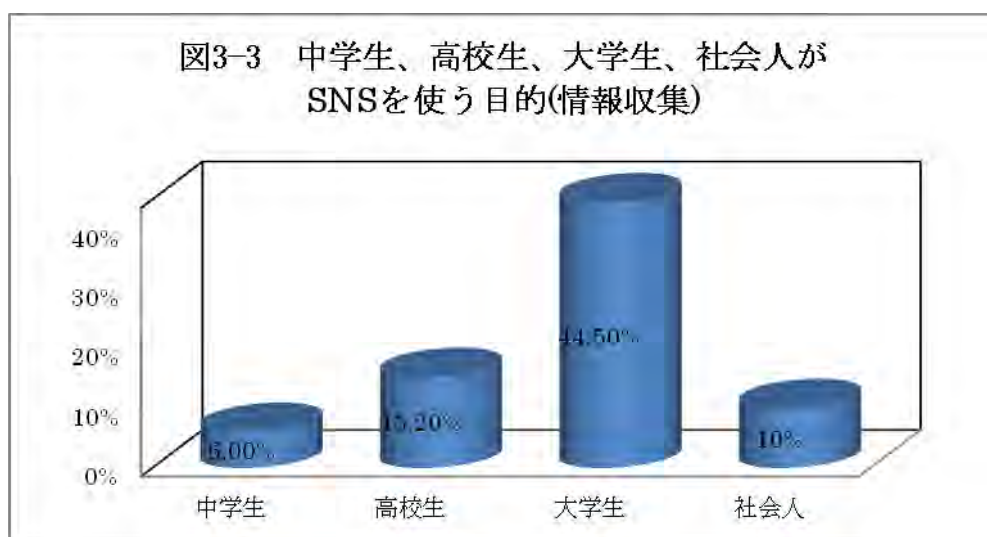


さらにSNSを利用していると答えた者に、SNSを使っていて不便だと思う点を聞いてみた。すると、中学生4%、高校生8.5%、大学生22.6%、社会人20%が足跡・既読機能を不便だと感じていることが分かった。その理由として、足跡では相手のページへ自

分がいつ、何回行ったか分かるし、既読機能では返事の強要をされているように感じるからとアンケート内で答えられていた。

そして、高校生と大学生の間で結果に大きな差が出たのが、疎外感という項目だ。ここでの疎外感は、会話に入りづらいとか、自分の所属するグループだけれど自分が参加できていないところでグループ活動が見られるため寂しく感じるといった、居場所を感じられないときの感情を意味する。高校生は1.9%が疎外感を感じると思ったようだが、大学生は6.8%になっていた。この理由は、大学生は高校生と違い、クラスルームもなく、空きコマもあり、1人で居ることが多いから。そして、自由に携帯電話を見る機会が多いからだと考えた。そういった寂しさや暇を紛らわすためにSNSを使ってコミュニケーションを取り、社会的な欲求、すなわち他者と関わりたいという欲求を満たしているのだろう。

他にも、大学生は高校生と違い、SNSを利用する理由に情報収集をあげている人が多いことが分かった。高校生が15.2%であるのに対し、大学生は44.5%がそうだと答えたのだ(図3-3参照)。私たちが調べた限りでは、大学生は、SNSは手軽に役立つ情報を入手できること、デマも含むが、多種多様な情報が得られること、新しい情報と接触するスピードがマスメディアのニュースより早いところなど、情報収集に関してSNSは便利だと思っていることが分かった。このアンケート結果から、大学生は情報を沢山受け取りたいという、情報への欲求のためにもSNSを利用しコミュニケーションを取っているという内容を示唆する結果がでた。



## まとめ

ますます便利になっていくインターネット、SNS。最近はLINEだけでなくFacebookにも既読機能が付き、何もかもがリアルタイムに変化している。既読機能を使うことで相手がメッセージを読んだことをリアルタイムに感じられる。既読機能があることで、メッセージの送り手は相手を読んだか確認できる。そのため緊急性は高いけど電話をするほどでもないときや、公共交通機関で電話を使えないとき、そしてメールだと相手を読んだか分からないから不安になるといった問題を解決することができる。このことは私たちの生活をより便利にすると同時に、束縛された生活を送ることにもなると考える。なぜなら自分のペースで返信をしたいのに、急かされているように感じるからだ。これを不便、義務的、鬱陶しいと感じる人も多い。しかし、それでもSNSを使ってしまう理由は、大勢でやり取りをする時でも、個人間でやり取りをする時でも、私たちが既読機能を便利だと思い、既読機能があることで返信を促し、メッセージのやり取りを早くする効果があるなど、これらの点に魅力を感じているからだと考えた。



## 第4章 対人・組織コミュニケーション

私たちは日々様々な人と様々な形でコミュニケーションをとっている。しかし、普段の生活の中で自分がとっているコミュニケーションについて深く考えたことはあまりない。インターネットの出現により、コミュニケーションの取り方は劇的に変わってきている。コミュニケーションをとる相手と直接会わなくても、インターネットを通して容易にコミュニケーションがとれる時代となった。今回、インターネット時代のコミュニケーションを研究していく上で、そもそも、私たちがとっている対人コミュニケーションとはどのようなものなのか、SNSなどの登場で組織コミュニケーションはどのように変わってきているのか、コミュニケーションの取り方には何か特徴があるだろうかということに興味をもった。始めに私たちは、SNSなどのインターネットを介したコミュニケーションが増えてきている今、人間関係が希薄になってきているのではないかという予測を立てた。しかし、そうとも言えない状況が多いことが今回の研究で分かった。この章では、SNSなどの新しいコミュニケーションツールの登場で変わりつつある対人コミュニケーションと組織コミュニケーションの構造、特徴を説明する。そして、それらの変化が人間関係に何か影響を及ぼしていることはあるのか、私たちが気をつけていくべきことは何なのかについて提言したい。

### 1. 対人コミュニケーション

対人コミュニケーションとは、パーソナル・コミュニケーションともいい、2人をベースにして行う言語および非言語によるコミュニケーションのことである。

特徴としては、「1対1」の情報交換を主体とすること、「双方向」で送り手と受け手の交代が頻繁に起こること、会話、電話、メールなどの「パーソナル」なメディアを用いること、「情報の伝達・提供」のみを目的としていないことなどが挙げられる（中森、1998）。

表4-1が示しているように、対人コミュニケーションでは文字、図などの情報伝達の要素よりも身ぶり手ぶり、匂いなどの表出的側面の役割が強くなる。近年では、インターネットの発達で簡単にネットワークが築けるようになり、1対1の対面に限らず、小集団、組織、異文化間、さらにはネット上の仮想空間でのコミュニケーションが盛んになり、相手と直接会わなくてもコミュニケーションがとれるようになってきている。

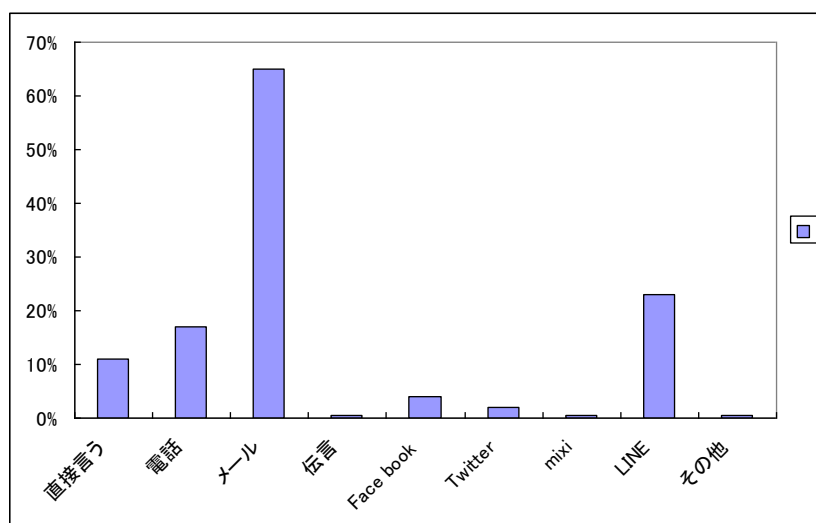
表 4-1 パーソナル・コミュニケーションのチャネル

情報伝達の的 ←		→ 表出的		
文字言語	顔面表情	音声	身体の動き	接触
図表・記号	視線の交錯	抑揚/高低	姿勢、ポジション	匂い
音声言語	顔色	速度/声色	距離、位置関係	
	服装・化粧	筆跡特徴	身ぶり、手ぶり	
	映像表現			

出典：中森（1998）

私たちが 2012 年 10 月に行ったアンケートの中で、大学生の SNS 利用率は 79% であった。実に多くの大学生が SNS を使用していることが分かる。友達と遊ぶ約束をするときでも、メールの次に LINE<sup>3</sup>を利用して約束を行うことが多いことも分かった（図 4-2 参照）。このように、今現在インターネット上でのコミュニケーションが盛んとなっているのだ。

図 4-2 友達と遊ぶ約束をするときに使用するツール（大学生）



<sup>3</sup> 24 時間、いつでも、どこでも、無料で通話やメールが楽しめる新しいコミュニケーションアプリのこと。

## 1-1. 対人関係の構成

このように変化する対人コミュニケーションだが、そもそも対人関係はどのように形成され、発展、変化していくのだろうか。以下のように、対人関係の構成にはいくつかの過程がある。

まず、2者が近づきあう段階の過程を説明したい。2者の関係発展段階では、まず「開始」で2者が出会い、挨拶などの簡単なコミュニケーションを交わすようになり、「実験」で表面的な自己開示やあいまいで間接的な非言語などを通してお互いを探りあいながらその後の関係進展が決定されていく。その後「強化」で表面的なものから内面的なより深いコミュニケーションが交わされるようになり、「統合」でハイ・コンテクスト<sup>4</sup>なコミュニケーションでも意思の疎通が可能となる。そして最後に「結束」でより親密になり、責任や約束に関する行動が活発になる（Knapp&Vangelisti,1992）。

一方、2者が離れていく崩壊の過程では、まず、「相違」で2者間に葛藤や衝突が生じるようになり、「制限」で関係改善を図ろうとする行動もみられるが、コミュニケーション量が減少する。そして「停滞」で社交辞令的で必要最小限のコミュニケーションのみが交わされるようになり、「回避」で物理的に相手との距離をとり、言語接触が減少する一方、非言語による否定的な感情表現が増加する。そして最後に「終結」で親密さが消滅し、関係は崩壊する（Knapp&Vangelisti,1992）。このようにして対人関係は発展したり崩壊したりしていくのだ。

## 1-2. 対人魅力

様々な過程を経て個人は関係を構成していくが、対人関係の構成には、対人魅力を感じるかどうか深く関わっている。対人魅力とは、人が他者に対して抱く好意や嫌悪のことである。個人は対人魅力によって相手とどのような付き合い方をしていくかを決定していく。

対人魅力を構成する要因は4つある。1つ目は、身体的特徴や社会的望ましさ、他者からの評価や開示に関わる他者要因である。社会的に認められている人は、人気が高いと思ってしまう。他者からの情報により、相手のイメージを変えたりしていないだろうか。これが他者要因にあたる。2つ目は、生理的喚起状態、自己評価の状態など自己の性格特性や現在の心理状況などが影響する自己要因である。自身の感情や、相手が自分の好みであるかどうかに関わる。3つ目は、類似性、相補性、共同性など二者の相互作用により、お互いの態度や性格、好みが一致または似ていることで影響を受ける相

---

<sup>4</sup> 文脈の共有性が高いこと。言わなくても分かり合えること。

互要因である。気付くと趣味や好みが同じような人と仲良くなっている傾向にないだろうか。それがこの相互要因にあたる。そして4つ目は物理的近接性、単純接触効果<sup>5</sup>、不快な環境下で変わるという環境要因である。好みは違っても、何度も会う人や、同じ組織に属している人とは自然と関係を構成する。これが環境要因にあたる。このように、人が関係を築くには様々な要因が関わっているのだ。

## 2. 組織コミュニケーション

個人は、何らかの組織（家族、学校、会社など）に属している。だいたい個人は4～6のグループに属していることが多いようだ（ポール・アダムス、2012）。組織コミュニケーションとは、組織の成員および成員の集団が行うコミュニケーション活動のことである。この組織とは、一定の目的を達成するために人為的に集められた人々の集合のことを意味する。私たちが所属しているような一定の目標を持ったサークルから、会社などの大きな組織までこれに含まれる。目的達成のための手段として、また、組織の中の人々の活動を円滑にするためにコミュニケーションが行われる。

組織のコミュニケーション・システムの構造を形成する要素は、コミュニケーションの内容に関するものと、コミュニケーションのフロー（伝達方法や経路）に関するものの2つに分類できる（若林、1994）。まず、コミュニケーション内容が組織のメンバー全員に分かるようにするために、組織内で使用する言葉とその意味を限定し、専門用語の意味解釈の統一化が求められる。次に、コミュニケーション・フローの構造化は、成員各人に対する役割の付与と、役割関係の体系化を通じて行われる。情報の受け取りと送り出しの責任を定めることによって組織コミュニケーション・システムが円滑となる。

私たちは、所属する組織から大きな影響を受けている。例えば、自分が所属する野球チームが「勝ち」を大事にするチームであれば、自分はずっと楽しんで野球ができればいいと思っても、「勝ち」に向けてたくさん練習をしたりと態度を変えることもある。このように組織の期待や考え方、行動に添うためにしばしば自分自身の行動を変えることもあり得る。組織では、幅広い意見が存在し、様々な意見を集約できることから、個人よりも優れた判断を行う場合が多い。そのために私たちは、より効率的なコミュニケーションを求め組織を形成していくのである。

### 2-1. CMC とその特性

近年、コンピューターを活用したコミュニケーションサービスである CMC

---

<sup>5</sup> 繰り返し接すると好意度や印象が高まる効果のこと。

(Computer-Mediated Communication) により、組織コミュニケーションは大きく変化している。CMCには、電子メールや Web はもちろん、ここ数年で飛躍的に活躍しているブログ、Wiki, SNS なども含まれる (山本、2010)。

CMCには大きく分けて8つの特性がある (山本、2010)。1つ目は、電子メールなどの場合、受信者が必要に応じて送信者からのメッセージを閲覧することができるという非同期性である。Twitter やテレビ会議などリアルタイム性の高いものは、非同期性は失われる。2つ目は、記録性である。CMCでは、コンピューター上にメッセージや画像を蓄積して、記録、再利用できる。3つ目は、伝達性である。電子メール、LINEなどは、メーリングリスト、グループの作成などで同時に複数の相手にメッセージを伝えることができる。また、ブログや Twitter などはコミュニティの参加者を増やしたりフォロワーを増やしたりすることでメンバー全員にメッセージを公開できる。これらのことから、CMCは伝達性が高いと言える。4つ目は、ネットワークを通じてコンピューターを利用することで双方向のコミュニケーションが可能となり、参加者間の相互理解を深めることができる相互作用性である。5つ目は、物理的、社会的な制約が多いためクローズなコミュニケーションになりやすい対面コミュニケーションに比べ、CMCではオープンなコミュニケーションを形成しやすいとするオープン性である。6つ目は、ネットワーク性である。CMCではネットワークに気軽に参加でき、SNS やブログなどで見知らぬ人と知人になることもできる。7つ目は、場所に関係なくコミュニケーションがとれる距離からの解放性である。そして8つ目は、時間に関係なくコミュニケーションがとれる時間からの解放性である。これらの特性により、自分や相手の都合に合わせて、時間や場所を問わないコミュニケーションを可能とした。また、受信はもちろん、発信も誰でも容易にできるようになったことにより、インターネット上での相互のコミュニケーションを簡単にするなど、コミュニケーションの多くの問題を解決した。

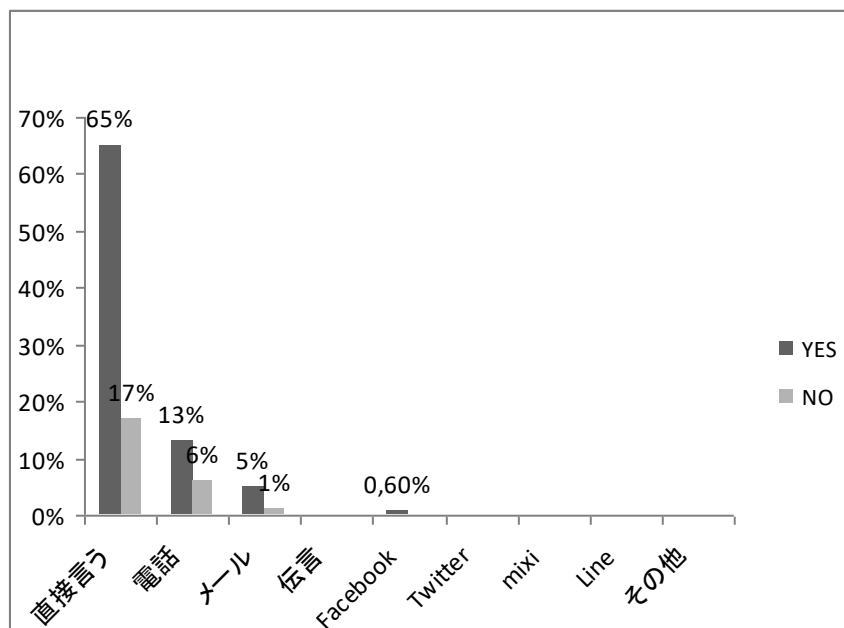
上で述べたように便利な点も多い CMC だが、これらのコミュニケーションツールの発達により、面倒になったことも多くないだろうか。例えば、LINE の人数の多いグループとなると、一部のメンバーの趣味や約束に関するような直接的に自分と関係のない話になると、話の内容についていけないときは会話に入らないこともある。また、上の例のようなグループでは、大体のメンバーが返事を返していれば自分は返事を返さなくてもいいか、というような意識が生まれ、全員が返事をしないこともある。また、時間や場所に捉われないコミュニケーションが可能になった反面、受け手がメッセージの内容を正しく受け取っていないかったり、メッセージを必ず確認しているとは限らない。このように必ずしも効率的とはいえない状況も起こっている。

## まとめ

私たちは始めに、インターネットによるコミュニケーションが増え、それに頼りすぎ、人間関係が希薄になっているのではないかという予想を立てていた。つまり、重要な連絡や目上の人とのコミュニケーションもインターネット上で行われ、直接のコミュニケーションが少なくなってきたと私たちは考えたのだ。

しかし、私たちが行ったアンケートの中ではある興味深い結果が出た。先生や上司に謝るとき、どのようなコミュニケーションツールを使って謝るか、という問いに対し、SNS を使っているか否かに関わらず、直接会って謝るという答えが一番多かったのだ（図 4-3 参照）。

図 4-3 大学生 SNS 使用別 先生や上司にどのように謝るか？



上図のように直接のコミュニケーションも大事にされている中で、近年様々なコミュニケーションツールや SNS が登場し、より現実に近い形でコミュニケーションが取れるようになってきている。例えば、LINE や Facebook などでの既読機能である（第 2・3 章参照）。この機能のおかげで、相手が確認したかどうか分かり、返事も早くしようとする意識が生まれ、コミュニケーションをとるのがより容易に、効率的になった。また、Apple 社の iMessage では、既読機能の上、相手が自分宛のメールを打っているときに分かるなどと相手の行動がより詳しく分かるような機能も出てきている。このように様々なコミュニケーションツールや機能が増え、相手の状況がより詳しく分かり、

現実に近い形でコミュニケーションがとれるようになってきているのである。その一方で、これらの機能により、早く返事を返さないといけないという束縛感や、相手のことがわかりすぎるために疑問に思うことや傷つくことなどが多くなってくるのではないか。いつでもどこでも容易にコミュニケーションがとれるようになった反面、これらの便利なコミュニケーションツールから逃れられなくなり、いつも気にかけていなければならないようになってはいないだろうか。SNS などの便利なコミュニケーションツールに依存し、いつも人と繋がっていなければ不安になったり、いつも携帯電話を手放せなくなったりと日常生活にも少なからず影響を及ぼしている。今後はますますこれらの新しい機能とうまく付き合っていけるようにさまざまなツールを時と場合に分け、活用していくことが重要である。

## おわりに

研究に取り組んだ当初、生まれたときからネット環境があった中高生は、いわゆるネットネイティブのため、SNSをよく使っているはずだと予想していた。しかし、意外に中高生は、SNSを利用していないことが分かった。学校でクラスルームや登下校を共にし、一緒にいる時間が多い彼らの年代は、未だに直接対面してのコミュニケーションが多いようだ。

また、私たちはSNSとは簡単に友達と連絡が取れたり、自分の好きな情報を集めたりできる便利なものであると考えていた。しかし、アンケートで調べた限りでは、実に3人に1人がSNSは不便だと感じていた。その理由として、常に誰かとつながっているのが面倒であることや、使い方がややこしいこと、また足あと・既読機能による拘束感や、SNSでの連絡によるすれ違いが上位に挙がった。SNSによって便利になったとはいえ、実際はコミュニケーションの不便さを全て解決したわけではない。そのため、SNSをうまく利用する必要がある。

そこで、アンケートから出てきた意見をもとに、よりよい人付き合いの仕方を提案しようと思う。私たちの提案は、以下の7つである。

### 脱コミュ障 七か条

- 壱、謝るときは直接  
友人や恋人、先生に謝るとき、方法は色々あるがやはり直接謝る方が効果的だ。
- 弐、趣味友はSNS  
共通の趣味を持った友達が身近にいなくても、SNSを使えばすぐにたくさんの友達を見つけることができる。
- 参、特定の人と交友関係を深める場合は電話メールLINE  
当事者の間だけのコミュニケーションはより仲を深める。
- 四、バイト、仕事を休むときはメールは避けて  
一方的に言いつぱなしにするのではなく、相手に伝わったことを確認すべし。
- 伍、リア充報告はほどほどに  
妬んでる人、結構います。
- 六、鬱ツイートはほどほどに  
見ている人を不快にさせることもある。
- 七、ツイートは1日5回がベスト  
タイムライン埋めすぎは周りに不快感を与える。



この提案について、具体的に説明していく。

一つ目の提案は、謝るときは直接会ってということである。アンケートの結果では中学生、高校生、大学生、社会人とどの年代でも謝る際には直接会って言うことが一番多かった。メールや SNS でも謝ることはできるが、相手に一番誠意を伝えるためには、やはり直接謝ることが効果的だ。

二つ目は、趣味を共有する友達を探すには SNS が有効であることだ。共通の趣味を持った友達が身近にいないとしても、SNS を使えばすぐにたくさんの友達を見つけることができる。

三つ目は、特定の人と交友関係を深める場合は電話、メール、LINE を使うと効果的であることだ。これらは親密なコミュニケーションを可能にし、より仲を深めるということが私たちの実施したケーススタディの結果から明らかになった。

四つ目は、バイト、仕事を休むときの連絡では、メールを避けるということだ。一方的に言いつけなしにするのではなく、相手に伝わったことを確認すべきだ。直接会って言う、または電話で連絡した方が確実に伝えられるからだ。

五つ目は、自分の充実した生活をさらけ出すことは避けるべきということだ。自分では自慢のつもりはなくても、見ている人にとっては不快感を与えている場合があることが、アンケート結果より分かった。

六つ目は、ネガティブな発言は控えるべきということだ。これも、五つ目と同様に、見ている人に不快感を与える場合がある。ストレス発散や、誰かに気にして欲しい思いがあって利用しているかもしれないが、周りに与える影響も考えなければならない。

七つ目は、Twitter でのツイートは1日5回が最適である。タイムラインの埋めすぎは、必要な情報を手に入らなくさせるため、実際の友達関係に悪影響を与える可能性がある。

以上の提案を受けて、SNS をうまく使い分けること、そして、周りの人に与える影響を考えることが上手にコミュニケーションを取るために必要だとわかった。どんなに新しいメディアが登場し、メディア環境が変化しても、本質的なコミュニケーションの仕方は変わらないということだ。時間差コミュニケーションの発達は個人の自由なコミュニケーションを可能にした。そのため、相手を思いやる必要性が薄らいできた。しかし、SNS はよりリアルなコミュニケーションを可能にしたため、今、また相手を思いやる必要性が出てきた。

私たちの研究が、より快適なメディアライフを送ることに繋がると幸いである。

## 参考文献

### 第1章

- 総務省 (2005) 『総務省報道資料「ブログ・SNS (ソーシャルネットワーキングサイト) の現状分析及び将来予測』。 [http://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/283520/www.soumu.go.jp/s-news/2005/050517\\_3.html](http://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/283520/www.soumu.go.jp/s-news/2005/050517_3.html) (アクセス日 2012年11月5日)。
- 鶴野充茂 (2006) 『SNS 的工作術 ソーシャル・ネットワーキングで働き方を変える!』ソフトバンク新書。
- @情報マネジメント 『六次の隔たり six degrees of separation』。 <http://www.atmarkit.co.jp/aig/04biz/sixdegrees.html> (アクセス日 2012年11月5日)。
- ITmedia ニュース 佐藤由紀子 (2011年11月23日) 『六次の隔たりは過去の話』。 <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1111/23/news011.html> (アクセス日 2012年11月5日)。
- 難波功士 (2011) 『メディア論』人文書院。
- 月尾嘉男編 (2001) 『原典メディア環境 1851-2000』東京大学出版会。
- 金沢寛太郎 (1997) 『現代のメディア環境』学文社。
- 志村一隆 (2011) 『明日のメディア 3年後のテレビ、SNS、広告、クラウドの地平線』ディスカヴァー・トゥエンティワン。
- 加藤秀俊・前田愛 (1983) 『明治メディア考』中央公論社。
- 水越伸 (1993) 『メディアの生成 アメリカ・ラジオの動態史』同文館出版。

### 第2章

- 藤竹暁 (2005) 『日本のマス・メディア』日本放送出版協会。
- 橋本良明 (1999) 『情報行動と社会心理学』北樹出版。
- 児島和人・橋本良明 (1996) 『変わるメディアと社会生活 高度情報化社会における人間のくらしと学び』ミネルヴァ書房。
- 高木修・川上善郎 (2001) 『情報行動の社会心理学』北大路書房。
- NHK 国民生活時間調査 2010 [http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2011\\_06/20110605.pdf](http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2011_06/20110605.pdf) (アクセス日 2012年10月10日)。

### 第3章

- 植村勝彦・松本青也・藤井正志著 (2000) 『コミュニケーション学入門』ナカニシヤ出版。

ロバート・B・チャルディーニ著、社会行動研究会訳（1995）『影響力の武器～なぜ人は動かされるのか～』誠信書房。

山本登志哉、高木光太郎編（2011）『ディスコミュニケーションの心理学～ズレを生きる私たち～』東京大学出版社。

AERA Mook（2004）『コミュニケーション学がわかる』朝日新聞社。

藤巻幸夫（2010）『特別講義 コミュニケーション学』大日本印刷。

#### 第4章

橋本満弘・石井敏（1993）『コミュニケーション論入門』桐原書店。

船津 衛（1996）『コミュニケーション入門』有斐閣アルマ。

中森 強（1998）『コミュニケーション論』東京書籍。

日本コミュニケーション学会（2011）『現代日本のコミュニケーション研究』三修社。

鈴木 健（2011）『コミュニケーション・スタディーズ入門』大修館書店。

原岡一馬・若林 満（1994）『組織コミュニケーション』福村出版。

ポール・アダムス（2012）『ウェブはグループで進化する』日経 BP 社。

山本修一郎（2010）『CMC で変わる組織コミュニケーション』NTT 出版。

Mark L Knapp & Anita L. Vangelisti（1992）. *Interpersonal communication and human relationships*. Allyn and Bacon.

## ☆★井上ゼミ紹介★☆

井上ゼミでは、「メディア」について研究を行っています。どんなに新たなメディアが登場しても、やはり最後はひとりひとりのコミュニケーション能力が大切です。だから、私たちはさらなるコミュニケーション能力向上を目指して日々頑張っています。井上ゼミには、好奇心旺盛で何事も全力で取り組む素敵な仲間が揃っています＼(^o^)/

井上 泰浩先生（ワインが似合う素敵な先生☆）

藤野 麻里絵（第1章担当） 畑中 朝子（第2章担当）

中島 優（第3章担当） 正嶋 幸（第4章担当）

～メッセージ～

事前確認と準備の大切さ。このプロジェクトを通して、この二つの大切さを学びました。初めは、何を、どうやって調べるのかもわかりませんでした。とにかく手当たり次第全力でやってみようと皆で頑張ってきました。アンケートひとつにしても、文字の見やすさや質問のわかりやすさ、誤字がないかなど気をつけることが沢山あり大変でした。異例の速さ（！）で準備できた大学祭での発表は、私たちの団結力の賜物です。とても多くのお客さんに見てもらうことができ、頑張って良かったなと思いました。この冊子の完成によって、プロジェクトはようやくゴールを迎えます。長期間皆で一生懸命協力して取り組んできたから、とても達成感と充実感いっぱいの冊子になりました。ご協力くださった方々、そして何より私たちのプロジェクトを最初から最後まで面倒みてくださった井上先生、ありがとうございました。

藤野麻里絵

ネットとコミュニケーション。これは私たちが井上ゼミに入って一番興味を示した題材だった。TwitterやLINE、Facebookなど多様なSNSが増え、便利だと思う反面それらの負の面についての話に花が咲いたのがきっかけだったように思う。あまり声をあげて言うことはできなかった「繋がり過ぎた人間関係」の煩わしさ。一度繋がった人間関係を断ち切るのは中々難しい。どうすれば、自分も相手も煩わしさを感じることなくこのネット上での繋がりを継続させていくことができるか。やはりそれは、個人のリテラシーが一番大切であると思う。ネット上で円滑にコミュニケーションをとっていく方法7か条は私もきっちり守っていこうと思う。少しでも皆さんの参考になれば幸いだ。

畑中 朝子

本を沢山読んで、調べて、アンケートして、分析して…初めてすることが多く、戸惑うことも沢山でしたが、最後までやって良かったです！ご協力してくださった皆様、アドバイスをくださった井上先生、最後まで一緒に頑張った皆のおかげで、楽しくやり遂げることができました！

次は、就活と卒論！ここで学んだことをしっかりいかして行きたいです！また、皆で頑張ろうね～～＼(^o^)/

中島優

今回、対人・組織コミュニケーションの研究を通して、改めて普段自分が取っているコミュニケーションについて考えることができました。新しいコミュニケーションツールがどんどん増えていくにつれて、面倒なことも増えてきているなあ実感しました。これからますます増えていく新しいツール、機能に柔軟に対応できるように頑張ります☆（照）冊子完成祝賀会楽しみー！^^

正島 幸

## アンケートの実施方法と結果

私たちは2012年10月4日～10日に広島市内の公立学校に通う学生と教員にアンケートを実施した。その内訳は中学生50名（男20名、女29名、無回答1名）、高校生105名（男36名、女64名、無回答5名）、大学生146名（男74名、女67名、無回答5名）、社会人10名（男8名、女2名）である。私たちはまず母校の中学校と高校に向き、アンケートを依頼した。快く協力して頂くことができた。担任に、授業前に配布してもらい実施した。高校は、1～3年のそれぞれ約30名ずつに答えてもらった。次に、私たちの通う大学の講義の場を借りて国際学部・情報科学部・芸術学部の1～3年生にアンケートに協力してもらった。その他、大学の教員の方々にもアンケートに答えてもらった。以下は、アンケートの質問項目である。

- (1) あなたはSNS（Facebook、Twitter、mixi、Lineなど）を使用していますか？
- (2) SNS（Facebook、Twitter、mixi、Lineなど）を使っていて不便に思うことはありますか？
- (3) SNS（Facebook、Twitter、mixi、Lineなど）を使っていて便利な点は何ですか？  
当てはまるものに丸をつけてください。
- (4) SNS（Facebook、Twitter、mixi、Lineなど）をどのような目的で使用していますか？
- (5) こんなときどうする？ ①先生に習い事を休む連絡を入れるとき、②友達と遊ぶ約束をするとき、③先輩、先生に謝るとき、④友達、恋人に謝るとき  
次ページ以降に、実際に配布したアンケート用紙とその結果を掲載する。

ご協力くださった皆様ありがとうございました。

## アンケート質問調査票

みなさん、こんにちは。広島市立大学国際学部3年・井上ゼミです。私たちは今、インターネットによるコミュニケーションについて研究しています。よろしければアンケートにご協力ください。

はじめにあなたについて教えてください。当てはまるものにチェックしてください。

性別： 男 女

年代： 中学生 高校生 大学生 社会人

(1) あなたはSNS (Facebook、Twitter、mixi、Line など) を使用していますか？  
いいえの場合、その理由も教えてください。当てはまるものにチェックしてください。

はい いいえ (理由を答え、問(5)を答えてください。)

理由： 当てはまるものに丸をつけてください。(複数回答可)

- 1 携帯電話を持っていないから
- 2 面倒だから
- 3 やり方が分からないから
- 4 その他 ( )

(2) SNS (Facebook、Twitter、mixi、Line など) を使っていて不便に思うことはありますか？  
はいの場合、その理由も教えてください。当てはまるものにチェックしてください。

はい いいえ

理由： 当てはまるものに丸をつけてください。(複数回答可)

- 1 足あと、既読機能 「足あとがつくのイヤ！ 早く返事しないと・・・」
- 2 SNS (Facebook、Twitter、mixi、Line など) での連絡 「見てなかった」
- 3 疎外感 「会話に入りづらい」
- 4 その他 ( )

(3) SNS (Facebook、Twitter、mixi、Line など) を使っていて便利な点は何ですか？  
当てはまるものに丸をつけてください。(複数回答可)

- 1 暇つぶしができる
- 2 メッセージを送る前に確認できる
- 3 遠くにいる人ともコミュニケーションがとれる
- 4 その他 ( )

(4) SNS (Facebook、Twitter、mixi、Line など) をどのような目的で使用していますか？  
当てはまるものに丸をつけてください。(複数回答可)

- 1 暇つぶし
- 2 共通の趣味を持った友達をつくるため
- 3 知りたい、気になる情報を集めるため

- 4 部活や習い事など身近な友達とのつながりを深めるため
- 5 心のつぶやきなど、自分を表現するため 6 思い出を残すため
- 7 面白い動画、画像または気に入った言葉やニュースなど自分の見つけたものを皆に知らせるため
- 8 その他 ( )

(5) こんなときどうする？当てはまるものにチェックまたは丸をつけてください。

①先生に習い事を休む連絡を入れるとき

- 1 日前： 1 直接言う 2 電話をする 3 メールで伝える  
 4 別の人に伝言を頼む  
 5 SNS で伝える ( Facebook Twitter mixi Line  
その他 ( ) )
- 2 時間前： 1 直接言う 2 電話をする 3 メールで伝える  
 4 別の人に伝言を頼む  
 5 SNS で伝える ( Facebook Twitter mixi Line  
その他 ( ) )

②友達と遊ぶ約束をするとき

- 1 日前： 1 直接言う 2 電話をする 3 メールで伝える  
 4 別の人に伝言を頼む  
 5 SNS で伝える ( Facebook Twitter mixi Line  
その他 ( ) )
- 2 時間前： 1 直接言う 2 電話をする 3 メールで伝える  
 4 別の人に伝言を頼む  
 5 SNS で伝える ( Facebook Twitter mixi Line  
その他 ( ) )

③先輩、先生に謝るとき

- 1 直接言う 2 電話をする 3 メールで伝える 4 別の人に伝言を頼む  
 5 SNS で伝える ( Facebook Twitter mixi Line  
その他 ( ) )

④友達、恋人に謝るとき

- 1 直接言う 2 電話をする 3 メールで伝える 4 別の人に伝言を頼む  
 5 SNS で伝える ( Facebook Twitter mixi Line  
その他 ( ) )

ご協力ありがとうございました。  
 結果は大学祭 (10月27・28日) にて発表します!!!