

電子メディアによる人間行動の変容

9690791D 山口 英彦

1. はじめに

近年、私たちの予想をはるかに上回る速度でコンピュータ・ネットワークが普及しつつある。以前は、コンピュータを介したコミュニケーション(Computer Mediated Communication; CMC)はパソコン通信という枠組で少数の人間で行われてきたが、インターネットの爆発的な普及により、その利用者も急増し、電子メールやWWWなどを通して私たちが電子コミュニティで過ごす時間が増加しつつある。

そんな中で私たちのコミュニケーション行動が変化してきていることに着目した。電子コミュニティといった仮想の空間、非同期性、文字コミュニケーションといった電子メディアに特有の性質が、私たちのコミュニケーションのとり方にどのような影響を与えているのだろうか。それをメッセージ分析等の手法を用いて考察し、よりよいあり方を提案していきたい。

2. 調査・考察

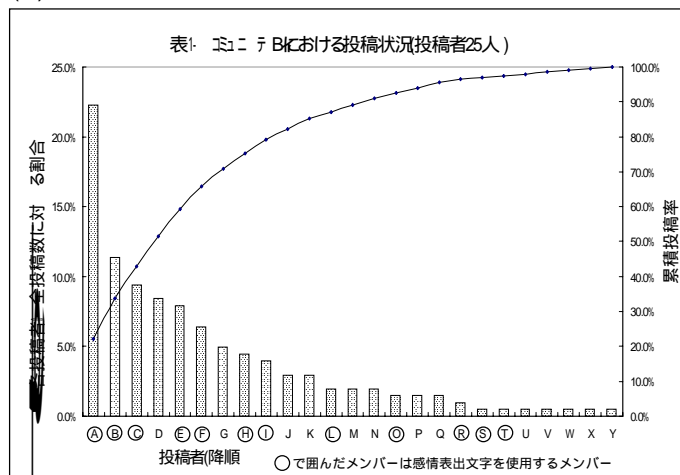
インターネット上で開かれている異なるテーマの電子コミュニティ(メーリングリスト、BBS)を特定の期間観察し、以下の二つの項目についてメッセージ分析を行った。

- (1) 投稿状況の分析
- (2) 感情表出文字の出現の分析

分析対象としたコミュニティ

	マ	形態	メンバー	投稿者	投稿数 (1日)	
A	るスポーツ	の談義	ML	未知	37	9
B	文化系サーク		BBS	既知	25	0.3
C	コンピュー	関係の質疑応答	ML	未知	28	20
D	サッカー	ームの アン	ML	未知	38	3

(1) 投稿状況の分析

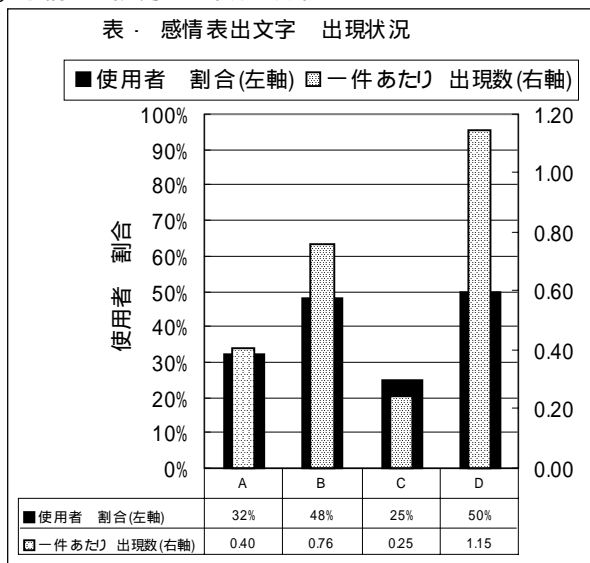


コミュニティBでの結果を示したが(表1)、他の3つのコミュニティでも同様の結果が見られ、それぞれのコミュニティともだいたい1回以上の投稿者の上位15~20%ほどのメンバーによって、そのコミュニティの全投稿数の半数が占められている。これに一度も投稿を行っていないメンバーも含めると、まさに上位数%のメンバーのみがそのコミュニティに積極的に参加しているといえる。また、そうしたコミュニティを実際に動かしているメンバーにそのコミュニティの正式なオーナー(管理者)が含まれていないこともある。

川上(1991)のあるパソコン通信の電子会議室の投稿状況調査

では加入会員の12%の人が発言を行い、全発言者の80%近くの人は1、2回の発言しかしていないということが判明。今回の調査でも、電子メディアは既存のメディアと同じく「送り手と受

(2) 感情表出文字の出現の分析



感情表出文字の使用の状態は性質の異なる各コミュニティによってかなり異なることがわかった。コミュニティBとDではある特定のテーマをもとに個人の近況や、ゴシップネタなどを和気あいあいと話合っているコミュニティである。

対して、コミュニティCでは質問とその応答の繰り返しで個人の感情が入る余裕がない。ソフトのインストールをどのようにしたらいいのかわからないのか、どの設定を変えればいいのかといった内容を、最小限の言葉で用件だけを伝え、それに対して他のメンバーが最小限の言葉で答えを返していくといった、感情がこもった表現が極めて少ないコミュニティであるといえる。

また、(1)との関連として、今回調査したC以外のコミュニティにおいては投稿回数上位5名のうち4名以上が感情表出文字を使用していた。

3. これまでの調査で明らかになったこと

- ・ほとんどコミュニティにおいて、積極的に参加するのは一部のメンバーであり、その裏には大量の「聞き役のメンバー(Reading Only Member; ROM)」が存在する。
- ・感情表出文字の出現は形態、メンバー同士が未知か既知か、1日あたりの投稿数といった事柄には影響されない。コミュニティの雰囲気によって影響される。
- ・感情表出文字を使用するメンバーは、投稿回数の多いメンバー、すなわちそのコミュニティに馴染んだメンバーであることが多い。

4. 今後の方向

異なるテーマのコミュニティの雰囲気の違いをさらに深く行うことによって、それが感情表出文字の出現率やそのメンバーの投稿行動にどのような影響を与えるか探っていく、推論を導き出していく。

特に電子メディアにおいて新しく登場した表現方法を考慮に入れ、なぜこのような表現方法を使い始めたのか、これからどのように変化していくのかを考察し、こうしたコミュニティが私たちの社会に定着していく中で、どのような性質や形態のコミュニティが望まれているのかを提案していきたい。

<http://square.millto.net/yamaguchi/seminor/>