

コミュニケーションの再生と 「ヒューマン・スケール」

宮 田 穰

相模女子大学紀要 VOL.80 (2016)

コミュニケーションの再生と 「ヒューマン・スケール」

宮 田 穰

The Renewal of Communication and the “Human Scale”

Minoru MIYATA

Abstract

When we reflect on the history of media over the past 100 years, we can recognize the progress of “individualization” and “fragmentation” of information over time. These changes of the time in the area of information environment have given a significant influence over daily communication and have changed human relationships. The “fragmentation” of information regarding Internet environment has especially made mutual understanding challenging and have made it easier to have misunderstandings, even though it has been promoting the enhanced speed of and efficiency communication.

Thus, in this research note, we would like to return to the value of “face-to-face relationships” which is the basis of communication and evaluate the perspective that will renew communication for the future time by pursuing the essential requirements of communication that do not change over time. Moreover, when evaluating this, I will offer my own understanding of “Human Scale” in communication while considering the results of the preceding research, “media richness theory (MRT).

Key Words : Communication, Human Scale, Media Richness, Face to Face, Social Media

1. 研究背景

自らの問題関心とともに、少し長めの研究背景について以下述べていく。

私たちは、日々さまざまなレベルのコミュニケーションを行っている。面と向かい腰を据えて話し込むこともあれば、電話で簡単に用件を伝えるときもある。丁寧な礼状をしたためることもあれば、電子メールで一言返事をするときもある。必ずしも言葉を発したり、文字を相手に送ったりしない場合もある。たとえば、道で会ったときに簡単に会釈を交わ

したり、手を振って相手に何かを伝えたりすることも珍しくない。このように、さまざまなレベルのコミュニケーションという意味は、活用するメディアの多様性だけを指しているのではない。言葉や文字、写真などを記号やコンテンツとして使わない場合も、当然含まれる。身振りや手振りなどの非言語コミュニケーションは、人間にとって古くからのコミュニケーション・スタイルであり、意識するしないにかかわらず、私たちは日常的にそれらのお世話に必ずなっている。つまり、さまざまなレベルのコミュニケーションには、自らの身体を活用した多様なコ

コミュニケーションもまた組み込まれている。

一方、私たちはさまざまなコミュニケーションを行う中で、当然のことながら、さまざまな思いを抱く。たとえば、言いたいことがようやく相手に伝わり「スッキリした」と思えるときもあれば、自分の気持ちとは全く異なる意味が伝わってしまい「途方に暮れる」場合も少なくない。コミュニケーションとは、やり方次第で、思いが相手にさまざまな形で届く、または届かない行為といえるだろう。

そのようなコミュニケーションの不確かさをもたらし要因には、さまざまなものが考えられる。相手のことをどれだけ知っているか。どれだけ相手を意識して思いを届けようとしているのか。不思議なことに、同じ言葉を使っても相手によって、伝わる意味が正反対になる場合もある。異性に対し発せられた「いや」という言葉から、単純に「拒否」と受け止められる場合が多い中で、ときに「好意」として受け止められる場合もある。それは相手との関係性によることもあれば、前後の文脈によることもある。

また、女性の涙に、さまざまな解釈がなされることはよくある。その「涙」には、さまざまな思いやメッセージが凝縮される。なぜなら喜怒哀楽のどの場面でも「涙」が関わるからだ。さらには、自分の意思とは関係なく、相手につられて思わず涙ぐんでしまうことすらある。涙という「非言語コミュニケーション」ひとつとってみても、伝わり方は相手により、時と場合により多様だといえる。

以上のように考えてみると、「コミュニケーションとは、ある人が伝えたい何かを、ある手段によって発したからといって、発信者の思い通りに相手に伝わるとは限らない」という理解に立つことが、まず前提として必要である。そして同時に、「思い通りにコミュニケーションするためには、相手や時と場合によるが、それなりの考え方や経験、技術が必要である」と理解することが、次に求められる。このことは、人間にとって時代を超えていえることだろう。つまり、いつの時代においても、「コミュニケーションとは難しいものだ」という基本的理解に他ならない。

ここで、少し視点を変えてみたい。それは、その難しさの程度をどう考えるかである。

メディア史の視点に立てば、メディアの多様化が認められるのは、マス・メディアが登場し社会に広く普及してきた20世紀以降のことだと私は考えている。ほぼ19世紀までは、言語、非言語いずれにおいても、いくつかのコミュニケーション手段を人間は

通常身につけていた。しかし、その手段によりコミュニケーションできる範囲は、自分を中心とした身近な範囲に多くがとどまっていた。もちろん、手紙や出版物は、幅広い範囲で流通はしていたが、その代りそれらを入手するためには時間がかかった。そして、だれもが扱える代物ではなかった。また、狼煙や手旗信号、モールス信号など、遠くに情報を知らせる手段もあったが、伝達できる内容はきわめて限られていた。

すなわち、20世紀以降、メディアの世界で何が大きく変わったのかといえば、何よりも日常的に幅広い範囲で、しかもリアルタイムでのコミュニケーションが、マス・メディアにより少しずつ可能になっていったことが挙げられる。新聞・雑誌、ラジオ、テレビという流れで、幅広く伝えられる時間はスピーディーになり、伝えられる内容自体も充実しリアルになっていった。ただ、その一方でマス・メディアの世界においては、送り手と受け手が一挙に遠くなっていった。そして、身近な範囲で行われていたコミュニケーションの中に割って入るような形で、マス・メディアによるコミュニケーションが日常世界に深く浸透し始めていった。そのことは、次のような私たちとテレビとの付き合い方の変遷を眺めてみるとよくわかる。

日本でテレビ放送が始まった1953年頃から10年ほどは、テレビは「みんなのもの」だった。街頭テレビや学校教育を通して、テレビが少しずつ大衆の目に触れるものになっていった。家庭では、比較的経済的余裕がある家庭からテレビは普及していくが、近所の人たちにとっても「共有財産」のような使われ方が目立っていた。それが、1959年の皇太子ご成婚、1964年の東京オリンピックを機に、テレビの家庭への普及率が一挙に90%を超えるようになると、それぞれの家庭に社会の動きや娯楽が等しく届けられる「社会の窓」のような存在になっていった。さらに、テレビのカラー化、家庭向けVTRの普及、衛星放送などによる多チャンネル化といったテレビの進化とともに、家庭の「社会の窓」が複数化することで、テレビは個人の「社会の窓」へと発展していく。個人の生活の中に、テレビは深く浸透していくようになったのである。現在は、スマホでの視聴が広がり、移動中での使用も含め個人視聴のレベルが、また一段上がったといえるだろう。

以上について簡単にまとめれば、テレビを象徴とするマス・メディアが、家庭そして個人の中に深く入り込むことによって、送り手と受け手の距離を拡

大させるとともに、日常における身近なコミュニケーション機会を相対的に減少させていった。そして、メディアを通したコミュニケーションという行為そのものが、どんどん「個人化」していった。もちろん、一方で社会からもたらされる情報の量・質ともに、膨大なものになっていったことも忘れてはならない。

21世紀以降については、様相がさらに変わってくる。1990年代後半から始まるインターネットの社会への普及拡大が、マス・メディアによるコミュニケーションに大きな変容をもたらしていった。インターネットの世界では、双方向性と対象の幅の拡大が両立できることから、インターネットとの連携を図ることで、一方的なマス・メディアによるコミュニケーションの限界をいくらか克服できるようになった。たとえば、現在一般的に見られる、テレビ番組とTwitterなどソーシャルメディアとの連携はその一例だろう。つまり、クチコミなど個人により古くから身近な範囲で行われていたコミュニケーションの範囲を、マス・メディアとの連携により拡大した。このことは、個人の視点から見れば、個人により発信できる内容がマス・メディアのレベルにまでリーチを拡大できる可能性を生み出したといえる。簡潔に言えば、「身近な日常世界のマス・メディア化」といえるだろう。

そして、さらなる変容としては、マス・メディアの多様な世界を、インターネット上で統合できるようになった。すなわち、新聞・雑誌、ラジオ、テレビがインターネット上で一本化され、個人はそれらから必要なものを自由に選択し、同時に楽しめるようになった。たとえば、近年ラジオのインターネット放送化は、停滞していた視聴者の幅を拡大することにつながった。インターネット上で、新聞記事を読みながらラジオ番組を楽しむことが、当たり前になるようになった。これは「マス・メディアのネット窓口化」といえる。

このようにインターネットという場を通すことによって、個人レベルでもマス・メディアのレベルでも従来不可能だったことが克服できるようになったわけだが、大きな視点に立てば、インターネットという場を通してマス・メディアによる情報も、身近な範囲での情報も雑多に混ぜ合わせた形で、個々人の情報行動が再構成されていったのである。そして、必然的に、多くの人はインターネットという場を通して、日々コミュニケーションを行うことが当たり前となり、その場に浸ることがますます日常化して

いった。

また、その関連として指摘できる点は、個人が発信する情報の爆発と呼べるような多様な情報の量・質の拡大である。そして、マス・メディアから発せられる多様かつ膨大な情報と相まって、個人にとってそれらの情報の取り扱いがきわめて難しくなった。さらに、膨大な情報が日々多く生まれ、インターネットの場を通して世界中に流通していくことで、情報はどんどん「断片化」されていった。

ここでいう情報の「断片化」とは、2つの意味を伴っている。ひとつは、個人であれ組織であれ、送り手のもとを離れてしまえば、その情報はコピーされ、加工され、編集され、さまざまなカタチに変えられてさまざまな受け手のもとに届けられる。そこには、送り手の影や形はもちろん、送り手としてのまとまりすらほとんど失われてしまう。そして、もうひとつは、送り手の出す情報そのものが最初から「断片化」してしまい、そのままの形でインターネット空間を駆け巡ることになってしまう。近年の特徴的な動きとしては、ソーシャルメディアの世界におけるコミュニケーションのカタチが、まさにその状況を現している。たとえば、LINEで交わされる言葉や、Twitterで頻繁に流れるフレーズ、そしてInstagramで交換される数多くの写真とコメントは、情報を「断片化」させることで、できるだけリアルタイムかつスピーディーに情報が駆け巡るように仕向けられている。

つまり、21世紀以降現在までの状況は次のようにまとめられる。それは、さまざまな個人や組織が発信する情報が質・量ともに爆発的に拡大し、インターネット空間を通して世界中を駆け巡る。そして、それと抱き合わせる形で、膨大な情報の「断片化」が行われるようになった。すでに情報のカタチは、発信者の手を離れるとともに「断片化」され、発信者個人のまとまりが失われ、ひとつの記号のようになることによって、幅広い相手に対し、さまざまな形で届けられる。そのようなコミュニケーションが、インターネットの場において日常的に成立しているといえる。

以上縷々述べてきたように、世紀を超えた視点から社会におけるコミュニケーション状況を眺めてみると、メディアの多様化が時代とともにどんどん進んでいくことと連動しながら、日常の中で交わされるコミュニケーションにおいて、情報の「個人化」そして「断片化」がますます進行している様子が見てとれる。すなわち、これが今回の研究背景である。

2. 研究目的

次に、研究目的を述べるにあたり、まず情報の「断片化」に伴う問題点から検討する。

2000年代中頃から、SNSの登場とその急速な普及拡大の中で、インターネットの場では短文や単語レベルでのスピーディーなコミュニケーションの様子が見られる。しかし、類似の状況は、2000年頃に注目された「2ちゃんねる」などのネット掲示板でのやりとりの中にすでに見出すことができる。そのコミュニケーションの特徴を思い浮かべると、次のような点が挙げられる。

まず、フレーズが短く、単語や文章にすらない発言が目立つ。発信者は匿名により頻繁に発言をアップし、掲示板が埋められていく。内容的には、単なる意見や感想を述べるものの他、何かを暴露するもの、誹謗中傷するものといった、対面ではなかなかできない発言が少なくない。そこでは匿名であることが、否定的で攻撃的な発言を誘発しやすくしていることをうかがわせる。また、掲示板の中での展開を見てみると、同様な発信者と思われるコメントの流れが、他の発信者のコメントの流れの中に挟み込まれて展開していくが、内容的に他の発言者の内容に触発され展開しているものは少なく、どちらかというと言言内容は個々の発言者同士が混ざり合うことなく、モザイク的に流れていく様子が多く見られる。つまり、発言自体は発言者の気分により短時間で展開していくものの、掲示板ではお互いの発言内容に影響を与え合うことは少なく、発言者それぞれの「1人語り」が掲示板の上で並列しながら進んでいく印象が強い。それぞれの発言自体は多くが「1人語り」のため、他の発言者や読者を意識したわかりやすい表現よりも、断片的でインパクトの強い言葉、掲示板の上での俗語を多用した言葉などが、掲示板では氾濫している。つまり、ネット上は対話の場にはなっていないのである。

このような状況からうかがえることは、ネット掲示板では匿名の発言者による「1人語り」による断片的な言葉やフレーズの羅列が、場の特徴になっていることである。そして、このような特徴は、その後続くSNSやソーシャルメディアの利用にも、脈々と受け継がれていく。

では、なぜ、このようなコミュニケーションの展開になりやすいのかを次に考えてみたい。

発言の前提として、匿名を装うことにより「個人性」から容易に脱することができる。ネット掲示板

は、以前より「便所の落書き」とよく言われたものだが、だれが書いたかわからないがゆえに、言葉やフレーズといったカタチとしてのみ不特定の受け手に見られることを期待している。発言者は、「憂さ晴らし」のような発言することに多くの満足感を覚え、受け手にいかに伝わるかにはあまり関心が向かない。どちらかという、言葉やフレーズに書き手の特徴が示されることで、逆に書き手へのまとまったイメージが想定されることを恐れているようにすら見える。ただ、「個人性」から逃れたとはいえ、何らかの反応が得られないと発言者のさらなる満足にはつながらない。だからこそ、反応が自分だけに向かわないようにしながら、ネット上で盛り上がり話題になることを期待する。そのため、誰かの発言に便乗しつつ、注目されやすい過激な発言や誹謗中傷といった無責任な発言が容易に飛び交うようになってしまう。そして、「断片化」された言葉やフレーズは、インターネットという場の広がりを通して巷に溢れ、ときにネットという場を超え「流行語」など世間の話題になることも稀にある。

情報の「断片化」は、コミュニケーションの問題状況として、発言者の「匿名性」を支えとしながら、自己満足的で過激な発言を繰り返すことを、気軽に誘発する。別の見方をすれば、コミュニケーションの対象から意識を遠ざけ、限りなく自分の中の「1人語り」に発言が取り込まれていくといえる。すなわち、情報の「断片化」は「1人語り」の様相を示しながら、発言者から離れ、行き先不明な「言葉の断片」として独り歩きし始めるのである。そして、インターネットが日常化している現在のコミュニケーション状況の中では、無意識にそこに身を任せていれば、知らず知らずのうちに情報の「断片化」に誰もが染まりやすくなってしまふといえる。

そもそも情報の「断片化」には、その手掛かりの少なさゆえに誤解を生みやすくする条件があらかじめ内包されている。その上で、「1人語り」がエスカレートする状況を考えると、問題の深刻さはイメージしやすいだろう。

本研究では、以上のようにインターネット社会で陥りがちな情報の「断片化」といった風潮に流されないために、どのような視点に立ち、どのような必須要件を踏まえることで、適切なコミュニケーションの維持や再生を図っていけるかを、自分なりに明らかにしていくことが研究目的である。

3. 仮説イメージ

研究仮説をイメージする上で、前提となる考え方を述べておきたい。

まず、「ヒューマン・スケール」という視点である。「ヒューマン・スケール」とは何か。言葉そのものの辞書的な意味としては以下のとおりである。

【ヒューマン・スケール】(human scale)

物の持ちやすさ、道具の使いやすさ、住宅の住みやすさなど、その物自体の大きさや人と空間との関係を、人間の身体や体の一部分の大きさを尺度にして考えること。人間の感覚や動きに適合した、適切な空間の規模や物の大きさのこと。身体尺度。(コトバンク『デジタル大辞泉』より)

この言葉、概念は建築用語からきているが、視点としてはとても広がりがあり、さまざまなジャンルに敷衍可能な考え方だと受け止めている。そして、コミュニケーションにおいても「ヒューマン・スケール」といった考え方は、身体的な部分や全体のまとまりだけではなく、相手に対する「自分らしさとしてのまとまり」を示唆する言葉、概念として考えることができる。

次に、コミュニケーションにおける「ヒューマン・スケール」の意味について、私なりの捉え方を述べていく。

最初に、コミュニケーションの自分自身の定義に触れておく。それは「コミュニケーションとは、相手との関係を築き、お互いを変えていく行為である」(2004、宮田)と、まず捉えている。この定義のポイントは、コミュニケーションを双方の関係性により捉えるとともに、単なる情報のやりとりの過程よりも、コミュニケーションの結果として、双方に何らかの変化が認められることを重視している。つまり、コミュニケーションを通して「お互いを変えていく」ためには、明確な相手への意識が必要であること。そして、自分もまたコミュニケーションを通して、何がしか変わること。すなわち双方の「変化」に意味が込められた定義だといえる。

つまり、コミュニケーションにおける「ヒューマン・スケール」とは、双方ともに「相手①」を明確に感じさせ、さらにコミュニケーションを通して、お互い何がしか変化した後の「相手②」をも感じさせるだけのスケールが保たれる視点だと読み替えることができる。別の言い方をすれば、コミュニケーションを通して、自分なり相手なりが、「相手①」「相手②」のそれぞれの段階において「断片化」さ

れない程度の工夫をいかに行っていくかである。それは「等身大のコミュニケーション」を維持する工夫ともいえる。

つまり、現段階での研究仮説のイメージとしては、適切なコミュニケーションを維持し、また再生していくためには、「等身大のコミュニケーション」への意識を、双方がいかに関わり続けられるかであると考えている。

4. コミュニケーションにおけるメディア・リッチネス研究に学ぶ

では、上述した仮説イメージを踏まえ、検討を進めていく。

双方の存在イメージが最も失われないコミュニケーション・スタイルといえば、対面でのコミュニケーションである。これが前提である。ただ、現実的には対面レベルを保つことが難しく、多様なメディアによりさまざまな代替されたコミュニケーションとなることが多い。そのため、代替されるコミュニケーション・スタイルにより、双方の存在イメージが減衰していく。このことは逆に考えれば、減衰していく状態に応じて、別のメディアでの工夫により存在イメージの補完ができれば、対面レベルの存在イメージに再び引き戻すことが期待できる。ただ、メディアはすでに多様化しているがゆえに、双方にとってお互いの存在イメージを維持できるようなコミュニケーションのカタチは1つではなく、多様なメディアの組み合わせにより多様に決まってくることになる。

コミュニケーション・スタイルごとに考えてみよう。

たとえば、電話により音声のみでやり取りする場合をイメージしてみる。相手が見えない点をどのように補完していけるだろうか。普段からよく知っている相手であれば、その必要はないかもしれない。初対面の相手を前提に考えると、2つの補完方向が考えられる。ひとつは、音声での会話を通して相手のことをより詳しく、自分がイメージできる程度に探ることである。ちょうど、電話インタビューを考えるとわかりやすい。もう1つは、音声以外の手がかりを得ることである。電子メールで相手の写真を送ってもらう。電話の用件を、何らかの方法で事前にポイントだけ簡単に知らせておいてもらう。共通の知人を通して、相手の評判を聞いておく。いろいろ考えられる。補完の程度により、相手の人となり

は現実のイメージに近づくことができるだろう。

もちろん、補完される内容が適切で信用できるものであることが前提である。「振り込め詐欺」のように、電話を補完する情報すら先回りした誤ったものが仕組まれていた場合は手に負えない。いずれにしても、相手に対する手がかりがそのコミュニケーション・スタイルではどの程度減衰するのか、またどの程度の工夫により補完できるのかによって、相手のイメージが形成される程度が決まってくる。これは「等身大のコミュニケーション」への距離感と捉えることもできる。

このように考えてみると、ソーシャルメディアにより「断片化」された情報を補完することは、至難の業であることがわかる。相手のことを、家族や友人のように日常的に知っている場合は別として、ソーシャルメディアの中で示されるメッセージやコメントだけからしか知りえない相手のイメージは、相当歪むことは間違いないだろう。そして、相手のイメージが不十分であるがゆえに、自分勝手に自分の都合のよいイメージを作り上げ、より自己満足的なコミュニケーションに向かってしまう。この点は、最初の部分で詳しく述べた通りである。

次に、さらに検討を深めていく上で、先行研究である「メディア・リッチネス理論 (MRT)」について触れておく。この研究は、もともと組織内コミュニケーション研究としてアメリカで始められた。それは「組織の有効性の確保が、タスクの多義性と、特定の能力や属性をもったコミュニケーション・メディアの活用との適合性によることを中心に検討されてきた。この理論は、確立された80年代半ばから今日に至るまで、組織のメディア活用に関する多くの実証研究を導いている」(p.78、岸、2014) という。簡単に言えば、企業などにおいて組織力を発揮する上で、幹部や従業員の中でどのようなメディア選択によるコミュニケーションが、個々の仕事を進めていく上での多義性を減らし、効率を高め、仕事の質を上げていけるかを、実証的に明らかにしてきた研究である。その研究のポイントは、以下のとおりである。

まず、組織に関わる多様なメディアに対して、その「潜在的な伝達力」(Lengel, 1983) をメディア生来の能力・属性として、メディア・リッチネスという考え方から比較し整理している (図1)。また、その考え方はメディア特性に関わる3つの視点により成立している。それは「(1)迅速なフィードバックの入手可能性、(2)多様な手がかりを同時に運ぶ能力、

(3)個人にどの程度焦点を当てているか」の3点である。(p.86、岸、2014)

図1 メディア・リッチネスの特徴

メディア・リッチネス	メディア	フィードバック	情報経路	情報源	言語
高 ↑	対面関係	その場	視覚・聴覚	個人的	身体・自然
	電話	迅速	聴覚	個人的	自然
	私信(手紙・メモ)	遅い	制限された視覚	個人的	自然
	文書(広報・報告書・書類)	非常に遅い	制限された視覚	非個人的	自然
低 ↓	数値記録	非常に遅い	制限された視覚	非個人的	数学

※出所 岸眞理子著『メディア・リッチネス理論の再構築』p.87

そして、図1で扱われているメディアを眺めてみると、いくつか気づくことがある。ひとつは、最もリッチネス・レベルが高いメディアは「対面関係」である。もう1つは、特定の相手を想定したものより不特定で一般的な相手を想定したものの方がリッチネス・レベルは低く、また同期的メディアより非同期的メディアの方がリッチネス・レベルは低い。ただし、この図にはインターネット・メディアが含まれていない。最後の点については、少し補足しておく。

この研究がスタートした1980年代は、一般的な職場でインターネットは利用できなかった。そのため、電子メールなどの電子メディアは当然含まれていない。しかし、その後の電子メディアを含めたMRT研究の中で、次のことが明らかになってきたという。

「ボイス・メールは対面関係や文書に近く、電話や電子メールから離れて布置されている。…

電子メールでのコミュニティにおいても、あるいは少なくとも年に1回は対面で会うことの重要性が指摘されている。コンピュータを介したコミュニケーションがいかに進展しても、完全な個人間コミュニケーションにアクセスできる対面関係という理想に及ばない。」(p.90、岸、2014)

「組織においては、その組織のキーパーソンがどのように電子メディアを活用しているかどうかが重要な意味を持つ。」(p.94-95、岸、2014)

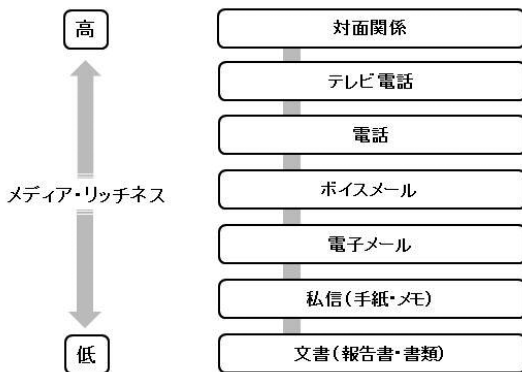
「電子メディアのメディア・リッチネスは、特定の組織コンテキストごとに異なったものになりうると考えられる…」(p.98、岸、2014)

以上のような研究成果を見ていくと、伝統的メディアといわれる図1に挙げられているメディアに関しては利用者のリテラシー(活用能力)も安定しており、この理論はほぼ検証されている。しかし、組織ごとにおいて利用状況がまだ安定していない電

子メディアについては、現段階では研究途上であり、組織によりさまざまな考え方や利用が見られ、ひとまず図2のようにまとめられている程度である。

今回の研究ノートの着眼点である「ヒューマン・スケール」との関連で重要な点は、コミュニケーションする双方の存在が感じられるには、どの程度のリッチネス・レベルが必要なのか、また電子メディアなどリッチネスが低いと考えられるメディア利用に対し、「対面関係」のレベルに近づけるためには、どの程度のメディア補完をすることによりリッチネス向上が見込めるか、この2点である。

図2 メディアの相対的リッチネス・レベル



※出所 岸真理子著『メディア・リッチネス理論の再構想』p.89

もちろん組織内コミュニケーション研究のMRTが、組織を離れどこまで一般的なコミュニケーションに敷衍できるかは未知数である。ただ、経営情報論の専門家である岸によるMRT研究の総括では、次のような指摘が紹介されている。

「…Markus (1994) が指摘するように、十分な社会的経験を積むと、メディアの知覚と活用のパターンは組織を超えてかなり似てくること、知覚されるメディア属性や活用がメディアの実体的なメディアの属性にふさわしく収束するという興味深い指摘もある。すなわち、社会的な影響を強調する研究でも、個人のメディア・リッチネスについての主観的な知覚は、メディア・リッチネス理論で定義された客観的な特徴と矛盾しないことが示唆されている (Barkhi, 2002)。」(p.97-98、岸、2014)

特定の組織を離れた一般的なコミュニケーションの場合であっても、MRTの有効性を踏まえれば、コミュニケーションにおける「ヒューマン・スケール」を追究していく上で、メディア・リッチネスという視点は、十分手がかりになると考えることがで

きる。

また、現在の日々のコミュニケーション状況を鑑みると、リッチネス・レベルの低いインターネット・メディアに偏る傾向がますます強まっていることは明らかである。この意味でも、本研究の検討が急がれると考えている。

5. 今後の研究に向けて

この研究ノートでは、研究テーマのとば口に差し掛かった段階でしかない。ただ、以上の検討の中で、まとまりつつあることを述べておきたい。それは、コミュニケーションにおける「ヒューマン・スケール」の意味についての捉え方である。

まず、メディアが多様化し、とくにインターネットでのコミュニケーションへの偏りが見られる現代において、コミュニケーションにおける情報の「断片化」が日常的に生じやすい。そして、「断片化」された情報によるコミュニケーションが、コミュニケーション全体の中に占める割合の多くを占めることにより、相手のイメージの希薄化とともに、自己満足的なコミュニケーションが行われやすくなる。さらに、コミュニケーションによる誤解などギャップも招きやすくなる。

そのような中で、「相手のイメージ」を明確にし、「自己表現」が適切に行われるコミュニケーションが成立するためには、コミュニケーションにおける「ヒューマン・スケール」をいかに維持できるかを工夫する必要がある。コミュニケーションにおける「ヒューマン・スケール」とは、相手と自分の双方ともに、相手の手がかりが十分に得られ、相手のまとまりのあるイメージが形成される情報の程度(Richness)を指しているが、そのイメージを維持していくためには、多様なメディアによるさまざまな補完が必要である。そして、補完できる程度により、まとまりのある相手のイメージが感じられる「等身大のコミュニケーション」に近づくことができる。

現代のようなインターネット社会においては、「ヒューマン・スケール」を常に意識したコミュニケーションが、お互い良好な関係を築いていく上では極めて重要な視点になるだろう。

さらに、上述した状況に流されないためには、現在コミュニケーションにおいてどのような点に注意し、日々心掛けていく必要があるのかについて、現時点では以下のように考えている。

まず、コミュニケーション対象として、自分ではなく「相手を意識すること」である。いったい、自分は誰に対して言葉を発しているのか。曖昧な相手、またはその場に対してなんとなく雰囲気に合わせて言葉を発しているのではないか。そのような、自分に対する客観的で厳しい問いかけが常に必要である。一方、このような問いかけを阻害する現在の社会的な風潮として、「同調圧力」の存在をとりわけ意識しておかなければならない。「同調圧力」とは、自分の意思に関わらず周りの考えや意見に身を委ねることで、周りとの一体感を保ちつつ自己防衛を図ろうとする心理的圧力といえるが、インターネットでのコミュニケーションのカタチが、コミュニケーション相手よりも周りや自分に目を向けやすくさせている。このような風潮を考えれば、「相手を意識すること」は当たり前のようで、強く意識していないと意外に難しいことだと考えている。

さらに、「自分を表現すること」を意識しながら、コミュニケーションすることが大切である。これは単に「匿名」か「実名」か、を問うているのではない。相手に伝えようとしているメッセージなり思いなりを自分らしく伝えることで、受け手の姿勢が変わってくる。たとえば、手紙は自分らしさを表現する上でさまざまな工夫ができるメディアである。直筆で書く。筆記用具に工夫する。便箋や封筒、切手に配慮する。他にも工夫のしどころはいろいろあるだろうが、受け手は手紙という存在全体を通して、送り手についての多くを知ることができる。そして、ようやく受け手に、送り手が込めたメッセージや思いが伝わる。手紙というメディアは、丸ごと送り手そのものを表現している。手紙まで行かなくても、メールの文面の書き方や発信者の著し方ひとつにも、工夫次第で自分らしさを表現できる。道ですれ違ったときに交わす挨拶の仕方だけでも、自分らしさが十分伝わる。もちろん、挨拶すらしなないというのも、良し悪しはともかく自分らしさの表現である。

要は、コミュニケーションにおいて、「自分を表現すること」またそれを意識することは、自分は何者なのかを伝えること以前に、「断片化」しがちな情報を自分というカタチから束ねることにほかならない。

以上を簡単にまとめれば、はっきりと「相手を意識すること」そして、できるだけ丸ごと「自分を表現すること」は、インターネットが日常化している現在において、適切なコミュニケーションを成立させていく必須要件のひとつだといえる。つまり、イ

ンターネット社会で陥りがちな情報の「断片化」といった風潮に流されないためにも、このような必須要件そのものを、自らがいかに関心を持って考えていけるか。それが、コミュニケーションの根本的かつ現代的なテーマに他ならない。

ただし、「ヒューマン・スケール」を、リッチネスの程度としてどのように表現できるかは、今後の主要課題の一つである。このあたりについては、次の研究ノートに委ねたいと考えている。

参考文献

- Lengel, R. H. 1983. *Managerial information processing and communication-media source selection behavior*. PhD Dissertation, Texas A & M University.
- Barkhi, R. 2002. Cognitive style may mitigate the impact of communication mode. *Information and Management*, 39 (8) : pp.677-688
- 岸眞理子『メディア・リッチネス理論の再構築』中央経済社、2014
- 宮田穰『ソーシャルメディアの罣』彩流社、2015
- 宮田穰『昭和30年代に学ぶコミュニケーション』彩流社、2016